

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción  
de clientes en Selina Perú

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión  
con mención en Gestión Empresarial que presenta:

***Angelica Fabiola Montes de Oca Ramos***

***Katherine del Pilar Peña Rojas***

Asesor:

***Fernando Miguel Ortiz Quintana***

Lima, 2022

La Tesis:

**Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú**

ha sido aprobada por:

---

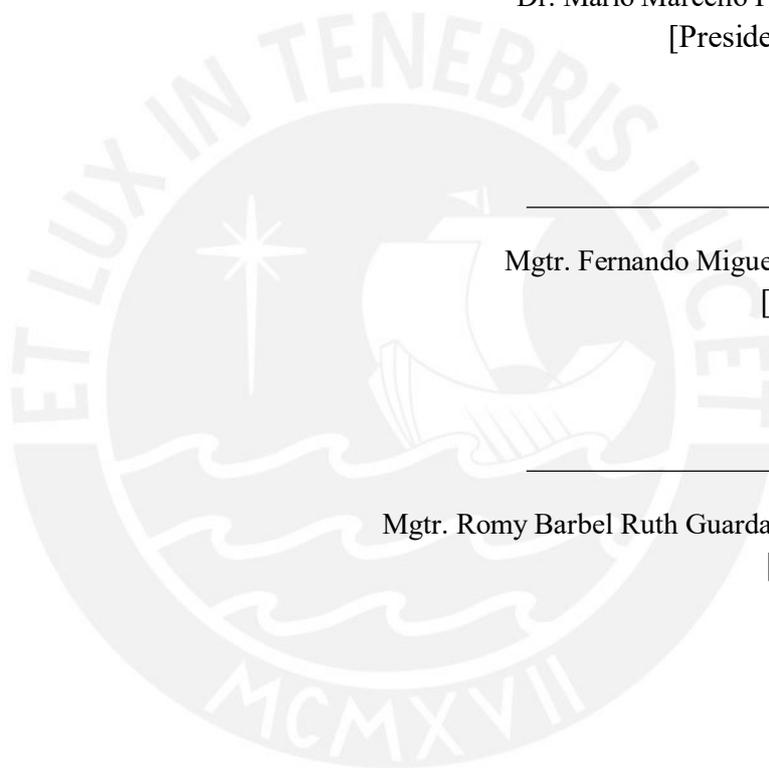
Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Fernando Miguel Ortiz Quintana  
[Asesor Jurado]

---

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich  
[Tercer Jurado]

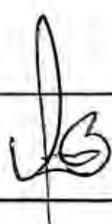


## Informe de similitud

Yo, Fernando Miguel Ortiz Quintana, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Marketing de contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Angélica Fabiola Montes de Oca Ramos y Katherine del Pilar Peña Rojas, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 22/02/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, Perú – 18 de Marzo del 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Fernando Miguel Ortiz Quintana	
DNI: 45006826	Firma 
ORCID: 0000-0002-5738-942X	

A mis padres, Fritz y Marcela por su esfuerzo y apoyo incondicional durante estos años de carrera. Gracias por motivarme y enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible. A mi hermano Daniel, quien se convirtió en mi soporte y apoyo cuando más lo necesitaba. A Sky, mi angelito, que sin estar presente ha guiado mi camino. A los mayitos, por ser el soporte emocional que necesitaba. A mi compañera de tesis por el esfuerzo en este largo camino. Y a mis amigos y familiares, porque

siempre confiaron en mí y hasta ahora lo siguen haciendo.

**Angélica Montes de Oca**

Dedico esta investigación a mis padres y a mi hermano por el soporte y apoyo incondicional durante todos estos años de universidad. A mi abuelita Julia por siempre orar por mí y por su cariño. A mi compañera de tesis por todo el esfuerzo dedicado en esta investigación. A mis amigos y familiares que siempre confiaron en mí y por aconsejarme para sacar adelante la investigación. Finalmente, a mis 6 mascotas que alegran y me acompañan todos los días. A mí, por ser perseverante y resiliente.

**Katherine Peña**



Agradecemos a los miembros de Selina por el apoyo brindado durante este trabajo.  
También agradecemos a nuestro asesor Fernando Ortiz por apoyarnos durante el proceso y confiar en nosotras. Por último, agradecemos a los profesionales en Marketing digital, sin su apoyo y *feedback* este trabajo no se habría realizado.



## RESUMEN

En la actualidad, la mayoría de empresas han notado la importancia de contar con una página en las redes sociales, debido a que son un medio empleado por su público objetivo y a través del cual pueden comunicar su propuesta de valor y conectar con sus clientes. Sin embargo, están generando contenidos orientados directamente a la venta y a la publicidad, lo cual puede desgastar la atención de los consumidores.

Es un problema presente en algunas empresas, el publicar contenidos que no impactan o atraen al consumidor. Una razón por la cual puede darse es que muchas veces los contenidos no están siendo planificados ni responden a una estrategia establecida. Es el caso del sujeto de estudio de la presente investigación, la marca Selina, un hospedaje con 5 sedes en Perú y con un estilo innovador. Mediante las entrevistas a colaboradores de la empresa, se ha evidenciado que Selina Perú no está desarrollando su estrategia de Marketing digital de manera continua y planificada.

Ante esto, la presente tesis tiene como objetivo principal proponer un plan de Marketing de contenidos aplicado al Instagram de Selina Perú con la finalidad de atraer nuevos clientes.

El Marketing de contenidos es un proceso planificado que ayudará a la marca en su posicionamiento y por ende a la conexión con su público objetivo. Ello mediante la creación de contenidos de valor; es decir, generar aquellos contenidos de interés y utilidad al usuario. Para conseguir un plan eficiente se ha planteado el modelo de proceso de Marketing de contenidos de Kotler, que se explicará en los capítulos posteriores.

Para contextualizar la estructura de la tesis, la investigación inicia explicando un marco contextual del sector hotelero y del turismo durante la coyuntura de Covid -19. Además, la investigación tiene un enfoque mixto, ya que se emplearon herramientas cualitativas (observaciones digitales, *focus groups* y entrevistas) y cuantitativas (encuestas). Seguidamente, se procede a analizar la información con el objetivo de finalizar con una propuesta de Marketing de contenidos para atraer potenciales clientes a Selina Perú.

Palabras clave: Marketing de contenidos, digital, hoteles, contenidos de valor, *Instagram*.

# INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1. Antecedentes de la investigación .....	3
2. Problemática de Investigación .....	6
3. Modelo de Investigación .....	8
3.1 Marketing Digital .....	9
3.2 Marketing de Contenidos.....	10
3.2.1 Modelo de Marketing de Contenidos según el Content Marketing Institute.....	11
3.2.2 Modelo de Marketing de Contenidos según Phillip Kotler .....	12
4. Descripción del sujeto de estudio: Selina .....	16
4.1 ¿Qué es Selina? .....	16
4.2 Historia .....	16
4.3 Organización.....	17
4.4 Público Objetivo de Selina .....	17
5. Preguntas de la investigación.....	18
5.1 Pregunta general.....	18
5.2 Preguntas específicas.....	18
6. Objetivos de la investigación .....	18
6.1 Objetivo general.....	18
6.2 Objetivos específicos.....	19
7. Justificación .....	19
8. Viabilidad .....	20
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO.....	22
1. Planteamiento de la metodología .....	22
1.1 Enfoque metodológico.....	22

1.2 Alcance de la investigación .....	23
1.3 Diseño metodológico.....	23
1.4 Secuencia metodológica .....	24
2. Herramientas de la recolección de la información .....	27
2.1 Herramientas cualitativas .....	27
2.2 Herramientas cuantitativas.....	30
3. Población y selección muestral .....	30
3.1 Definición de la población.....	30
3.2 Selección muestral .....	31
3.3 Tamaño muestral.....	32
3.4 Mapa de actores .....	32
4. Operacionalización de las variables .....	33
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS .....	37
1. Diagnóstico de la situación interna de Selina .....	37
1.1 Organización.....	37
1.2 Marketing en Selina.....	38
1.3 Análisis FODA.....	40
1.4 Análisis de la competencia .....	42
2. Resultados de la herramienta cualitativa: Entrevistas a expertos .....	44
3. Resultados de la herramienta cualitativa: Focus Group .....	46
3.1 Perfil del consumidor .....	47
3.2 Contenido de valor .....	48
3.3 Percepción sobre el Instagram de Selina Perú .....	49
4. Resultados de la herramienta cuantitativa: Encuestas .....	50
5. Triangulación de datos: Análisis .....	61
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA SELINA PERÚ.....	66
1. Planificación y establecimiento de los objetivos.....	66

2. Definir la audiencia .....	67
3. Ideación y planificación del contenido .....	69
4. Creación del contenido .....	70
5. Distribución y amplificación del contenido .....	73
6. Evaluación del contenido.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	78
REFERENCIAS .....	82
ANEXOS .....	86
ANEXO A: Guía de entrevista a personal de Selina Perú.....	86
ANEXO B: Guía de entrevista a expertos de Marketing digital y de contenidos .....	87
ANEXO C: Guía de focus group .....	89
ANEXO D: Guía de encuestas .....	91
ANEXO E: FICHA TÉCNICA DE FOCUS GROUPS .....	97
ANEXO F: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	99
ANEXO G: CALENDARIO DE CONTENIDOS PARA EL INSTAGRAM DE SELINA PERÚ	102

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Lista de expertos entrevistados .....	28
Tabla 2: Lista de colaboradores de Selina entrevistados.....	28
Tabla 3: Operacionalización de las variables .....	35
Tabla 3: Operacionalización de las variables (Continuación) .....	36
Tabla 4: Análisis FODA.....	41
Tabla 5: Cuadro comparativo de Selina y sus competidores en redes sociales.....	42
Tabla 6: Factores a considerar en la búsqueda de un alojamiento .....	53
Tabla 7: Tipo de contenido.....	55
Tabla 8: Tipo de contenido (Continuación).....	56
Tabla 9: Calidad del contenido .....	57
Tabla 10: Calidad del contenido (Continuación).....	58
Tabla 11: Tendencia.....	59
Tabla 12: Interacción .....	60
Tabla 13: Contenido complementario para historias de Instagram de Selina.....	72
Tabla 14: Contenido a publicar por influencers.....	74
Tabla 15 : Evaluación de contenidos .....	76

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Procesos esenciales de marketing de contenidos .....	11
Figura 2: Modelo de investigación .....	15
Figura 3: Metodología de la investigación .....	26
Figura 4: Plan de implementación .....	26
Figura 5: Mapa de actores .....	33
Figura 6: Organigrama de Selina de Perú .....	37
Figura 7: Género.....	51
Figura 8: Medios digitales de búsqueda de un alojamiento.....	52
Figura 9: Redes sociales para la búsqueda de un alojamiento.....	52
Figura 10: ¿Conoce la empresa Selina? .....	54
Figura 11: ¿Cómo te enteraste de Selina? .....	54
Figura 12: Buyer persona de Selina .....	68
Figura 13: Ejes temáticos .....	69

# INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria hotelera ha atravesado diversos cambios: organizacionales, estructurales, tecnológicos, entre otros. Comenzando con el cambio de la perspectiva de ser solo un lugar de alojamiento a brindar una experiencia completa para el cliente. Por ello, las distintas organizaciones se han enfocado en desarrollar estrategias que brinden una propuesta de valor centrada y orientada en el usuario. El Marketing de Contenido es un enfoque del marketing que permite que las empresas conozcan las necesidades y motivaciones de su cliente para que, por medio del contenido de valor, logren satisfacer a este grupo.

La presente investigación busca desarrollar un diagnóstico, análisis y propuesta para una empresa del sector hotelero. Resulta relevante la aplicación de un modelo de gestión que permita a las empresas comunicar de manera efectiva su propuesta de valor. Por ello, la investigación se basa en la estrategia de Marketing de Contenidos. Es así que el trabajo de investigación presenta cuatro capítulos: planteamiento del problema, diseño de metodología, hallazgos encontrados y propuesta de implementación.

En el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento del problema, en el que se expone los antecedentes de la investigación, se muestra y explica el marco contextual, así como la problemática, se desarrollan algunos conceptos teóricos relacionados al Marketing de Contenidos. Además, se presenta el objetivo general y específicos, así como las preguntas que guían la presente investigación. Finalmente, se desarrolla la justificación y viabilidad de la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta el marco metodológico bajo el cual se desarrollará la investigación. De este modo, se expone el enfoque, alcance, diseño metodológico, el mapa de actores y las herramientas cualitativas y cuantitativas a ejecutar.

En el tercer capítulo se desarrolla el análisis de la información en base a los hallazgos encontrados de las encuestas, entrevistas y focus groups. Finalmente, se realiza una triangulación de datos. En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta de implementación de la estrategia de Marketing de contenidos para la empresa Selina. Por último, se presentan las conclusiones del trabajo.

# **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo inicia con el desarrollo de una estructura contextual (antecedentes de la investigación), que busca dar a conocer la situación actual del sector hotelero. Luego, continúa con la explicación de la problemática de la investigación, así como de la pertinencia del modelo de investigación estudiado (teórico). Además, se describe al sujeto de estudio Selina, con el objetivo de luego realizar un diagnóstico de este. Finalmente, se describe el objetivo general y objetivos específicos, para culminar con la justificación y viabilidad del estudio.

## **1. Antecedentes de la investigación**

El turismo es una actividad económica clave para el desarrollo socioeconómico de todos los países; en el Perú se considera como uno de los principales sectores que impactan en el desarrollo de la economía peruana de manera creciente. En el 2017, los ingresos producidos por el turismo en Perú totalizaron unos \$8,135 millones, lo que representó el 3.8% del Producto Bruto Interno. Cabe mencionar que si agregamos las actividades indirectas que produce el turismo, la cifra resulta un 9.8% del PBI nacional (Mincetur, 2020).

El crecimiento en este sector ha sido constante desde el año 2011 al 2019. En el año 2011, se generaron aproximadamente 313 mil empleos. Mientras que para el año 2019, el sector generó 600 mil empleos directos. (Mincetur, 2020). Se puede observar que el sector turismo genera grandes ingresos y otorga miles de empleos a la población peruana.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como el conjunto de actividades que los turistas realizan en un lugar diferente a su lugar de residencia, por un periodo de tiempo menor a un año y por diferentes razones tales como: vacaciones, trabajo o salud. El turismo implica muchas actividades que pueden ejecutar los visitantes en un lugar, por lo que existen diversos rubros de empresas que brindan esas actividades y servicios para satisfacer a esa demanda de viajeros. Se considera una actividad que aporta a la economía de la localidad, debido a los gastos turísticos por parte de los viajeros.

En el Perú, durante el año 2019, se realizaron importantes eventos que generaron un efecto positivo para el sector hotelero: Perú Rally Dakar, Mundial Sub 17, Copa América y Juegos Panamericanos. Dentro de los cuales, el último de ellos logró que el Perú se posicionara como un potencial destino turístico. Según la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), los Juegos Panamericanos generaron el ingreso de 50,000 turistas extranjeros y una movilización de 100,000

turistas nacionales. Incluso, Gabriela Fiorini, directora de Canatur, señaló que al tener a Lima como sede ocasionó que la ocupabilidad hotelera se ubique en 85% (CANATUR, 2019).

En resumen, para el año 2019, se logró una llegada de 4'731,787 de turistas internacionales, lo que representó un incremento de 2.1% en comparación al año anterior (MINCETUR, 2020). Anteaño, el sector turístico experimentó un incremento en la tasa de crecimiento anual, la cual se estimó que será del 8% anual en el periodo (2020-2023) (BADATUR, 2019). Proyecciones que resultaban acertadas debido a que a mediados del año se había registrado un ingreso de 350 millones de dólares provenientes de las actividades turísticas por Lima 2019 (CANATUR, 2019).

Las proyecciones esperadas para el 2020 quedaron desestimadas pues, a inicios del 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró pandemia al nuevo coronavirus SARS-CoV-2, el cual fue identificado por primera vez en diciembre de 2019 en Wuhan, China (OMS, 2020). La cual originó una crisis sanitaria, social y económica, debido a la gran cantidad de contagios y muertes.

Ante la pandemia de la COVID-19, la mayoría de los países tomaron medidas extremas de contención como la restricción de viajes internacionales, cierre de fronteras, suspensión de las operaciones de empresas de la mayoría de sectores económicos, con excepción del sector alimentario y farmacéutico (Paris, 2020). Adicionalmente, se adoptaron diferentes hábitos por parte de la población a nivel mundial tales como cumplir protocolos de bioseguridad, guardar la distancia entre personas, cumplir las medidas de cuarentena, entre otros cambios.

Del mismo modo, las empresas han tenido que adaptarse a cambios severos y estrictos en sus procesos, actividades y cultura, e incluso reinventando sus empresas. El sector turismo, así como los relacionados a este sector, se han visto afectados negativamente debido a las pérdidas económicas inmensas tras haber vuelos retenidos, hoteles cerrados, indisposición de la gente por viajar, restricciones adoptadas por la mayoría de gobiernos ( World Tourism Organization, 2020).

El COVID-19 generó una contracción de la demanda turística originando la caída de los ingresos de la industria hotelera. Uno de los segmentos hoteleros más afectados es el MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events) y, probablemente el último en recuperarse, además, de tener que realizar una reformulación en su estructura de negocio (Deloitte, 2020).

Carlos Calero, CEO de Vincci Hoteles, comentó a Deloitte que con respecto a la temporalidad, la temporada no vacacional es uno de los segmentos más estable debido a que se continúa con los viajes corporativos indispensables, mientras que los viajes de ocio se han visto

reducido debido a las restricciones de cada territorio (Deloitte, 2020). Adicionalmente, se espera que el segmento vacacional tenga una pronta recuperación en comparación con el MICE.

A finales de abril del 2020, una vez culminada la cuarentena, el gobierno estableció la reactivación de los sectores económicos por fases. El sector turismo y las actividades económicas que dependen de él estuvieron en la última fase de reactivación, luego de más de 1 año. De acuerdo a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), los servicios de turismo y relacionados reiniciaron sus actividades en el mes de mayo. El 01 de mayo empezó el turismo corporativo, en la fase 2 continuó el turismo receptivo nacional, en la fase 3, se esperaba el reinicio del turismo internacional, que se vio suspendido por el incremento de contagios y por el cual se mantuvieron las fronteras cerradas (MINCETUR, 2021).

Con el objetivo de reactivar el turismo, el Gobierno ha lanzado ciertos programas para apoyar económica y tributariamente al sector, algunos de los programas son Reactiva Perú, FAE Turismo, Turismo Emprende, RAF Turismo, RERA IGV (MINCETUR, 2021). Por ejemplo, Reactiva Perú tiene el objetivo de otorgar un apoyo económico para las empresas afectadas por la pandemia sean grandes, medianas y pequeñas empresas. Por otro lado, el Fondo de Apoyo Empresarial (FAE- Turismo) particularmente para medianas y pequeñas empresas turísticas.

PROMPERÚ (2020) presentó un estudio, realizado por Turismo In, titulado “Conociendo al nuevo vacacionista nacional”, en el cual se analiza la intención de viaje de los peruanos a nivel nacional para conocer el impacto del COVID-19. Dentro del cual resalta que 1 de cada 4 peruanos estaría dispuesto a viajar al interior del país en los próximos meses, siendo los *centennials* y *millennials* los más sensibles en torno a la pandemia.

Señalando que los factores principales a tomar en cuenta al momento de viajar serían los siguientes:

- Medidas de prevención: selección de destinos con menor número de casos.
- Evitar la socialización: hacer nuevos amigos y actividades masivas (fiestas costumbristas, ferias, discotecas).
- Protocolos de prevención claros

Con respecto al hospedaje, la mayor parte de vacacionistas señaló que permanecerá 5 noches y se alojarán principalmente en hospedajes pagados siendo los de 3 estrellas los preferidos. Además,

consideran importante el acceso a información de los servicios vía online, buena relación calidad - precio, opción de compra y reserva online (PROMPERÚ, 2020).

## **2. Problemática de Investigación**

La introducción de los medios digitales ha transformado el modo en que las organizaciones se relacionan con el cliente, al alterar no sólo los patrones de consumo sino también los canales de comunicación, contenidos, medios y producción (Castello-Martínez, 2013). Estos cambios han ocasionado que las empresas modifiquen sus estrategias de marketing para adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes. El Marketing Digital continúa aplicando estrategias de los otros enfoques del marketing, con la diferencia de que ahora lo realiza desde un espacio virtual, siendo su principal beneficio una mayor rapidez y acceso a la información que brindan los clientes (Montes de Oca & Peña, 2021).

La era digital dio como resultado a un consumidor más empoderado, el cual emplea las distintas herramientas digitales para informarse acerca de los productos y/o servicios que desea adquirir. Incluso, el auge de plataformas virtuales permite que los consumidores puedan comparar opciones de productos/servicios en base a características específicas tales como el precio-calidad, generando que el poder de negociación de este sea mayor.

Es por eso que la aplicación del Marketing Digital es un factor clave al momento de hablar de éxito empresarial y el sector hotelero no es la excepción. Las personas que desean planificar un viaje a cualquier destino pueden buscar y encontrar información sobre alojamientos, agencias de viajes, aerolíneas para reservar y/o comprar el servicio de manera online. En la actualidad, más del 70% de viajeros de todo el mundo utiliza Internet para planificar un viaje (Google Trips, 2019). Por este motivo, resulta relevante la presencia de las empresas del sector hotelero en las plataformas digitales y redes sociales, ya que son los medios por los cuales su público objetivo interactúa.

En la presente investigación se tendrá como sujeto de estudio a Selina, la cual es una marca global del sector hotelero que se destaca por presentar una alternativa de alojamiento innovadora gracias a su propuesta de valor: alojamiento, coworking, recreación, wellness y experiencias locales en un solo lugar. Esta marca inició sus labores en el Perú, en el año 2018, y desde entonces ha intentado posicionarse como una nueva opción de alojamiento.

Al ser una marca global, Selina utiliza las plataformas digitales como su principal recurso para conectar con su público. La organización cuenta con una única página web, en la cual muestra

su esencia, historia, locaciones; además, de que permite que el público realice sus reservas mediante ella. Sin embargo, en lo que respecta al manejo de las redes sociales es independiente de cada país.

Selina Perú inició su presencia en las redes sociales en Facebook; sin embargo, es en Instagram donde la marca se ha dado a conocer. En el 2020, Selina crea el primer Instagram local denominado como una de sus principales locaciones “The garden Máncora”, iniciando con contenido artístico como cuadros y paisajes de la locación y es que debido a la pandemia del covid-19, su implementación y continua creación de contenido se vio poco desarrollado.

En el 2020, Selina Perú sufrió varios cambios a nivel económico y organizacional, debido a la caída del turismo internacional y nacional producto del Covid-19. Según, Sharon Gabel, gerente de marketing de Selina Perú, dentro de los principales destacan los siguientes (comunicación personal, 26 de abril de 2021):

- El sector corporativo (B2B) se volvió una de sus principales fuentes de ingreso
- La mayor parte de los huéspedes eran turistas nacionales
- Se realizó una reducción del personal

A consecuencia de ello, la organización se vio en la necesidad de buscar nuevas formas de atraer y conectar con los clientes de manera que genere un retorno económico a la empresa. Por ello, no es hasta a inicios del 2021, donde se crea el Instagram de Selina Perú con el objetivo de dar a conocer el concepto de negocio e interactuar de manera directa con su público objetivo.

En resumen, el principal reto que Selina presenta es el de atraer nuevos clientes por medio de sus plataformas digitales. Luego como segundo reto, se presenta la necesidad de generar posicionamiento en la mente de los consumidores de la generación millennial, ya que es el *target* al cual va dirigido.

Hoy en día, los viajeros millennials ya no son solo turistas pues se transforman en buscadores de nuevas experiencias, enfocados más en la autenticidad de los destinos. La industria turística y hotelera debe enfocarse en brindar experiencias innovadoras y memorables, de manera tal que garantice la satisfacción del cliente y la fidelidad de marca (Emilova, 2019). De este modo, los hoteles pasan de tener un rol de proveedor de alojamiento a brindar una diversidad de servicios: gastronómicos, culturales, deportivos, de interacción social y de bienestar.

El concepto de negocio de Selina ha sido desarrollado en base a los aspectos del nuevo consumidor de servicios de hospedaje, el objetivo de la marca es que el cliente no solo obtenga un

lugar en el cual pasar su estadía, sino que viva una experiencia distinta dentro del hotel al implementarse ambientes únicos que permitan la conexión entre personas.

Al presentar un concepto de negocio particular, Selina necesita emplear una estrategia digital que le permita comunicar su propuesta de valor de manera que logre captar la atención y atraer nuevos clientes mediante sus plataformas digitales.

El Marketing de Contenidos es una estrategia digital que se encuentra orientada en buscar, desarrollar y entregar contenido que permita atraer clientes de manera orgánica. Es decir, no busca exigir la compra de un producto sino brindar una mirada centrada en las necesidades del consumidor y cómo, por medio de la creación de contenido de valor, se puede dar una respuesta a estas (Montes de Oca y Peña, 2021).

El Marketing de Contenidos aplica para Selina debido a que es una estrategia que busca captar potenciales clientes por medio de un diferencial (el contenido de valor), ocasionando que se posicionen en la mente del consumidor como experta en la materia (Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015). Se entiende por contenido de valor a todo aquel producto final que genere interés, descarga y retorno, así como, aquel que logre satisfacer y resolver las necesidades y expectativas de los usuarios (Calderón y Cuenca, 2020).

Además, el desarrollo de un Plan Marketing de Contenidos le permite a Selina identificar los tipos de cliente y definir su buyer persona, para así generar contenido acorde a su interés creando de esa forma conexiones significativas entre la marca y el cliente (Kotler, 2018).

Por último, el Marketing de Contenidos se considera una herramienta económica y orgánica debido a que no se necesita de una inversión alta para aplicarla. Esto considerando la situación actual de Selina y es que el presupuesto para el área es limitado (S. Gabel, comunicación personal, 26 de abril de 2021).

Ante ello, la presente investigación pretende realizar un análisis, diagnóstico y propuesta de un Plan de Marketing de Contenidos para Selina Perú, aplicado específicamente en su Instagram debido a que, como ya se mencionó la empresa debe tener la interacción con su público objetivo. Mediante el desarrollo del Plan de Marketing de Contenido, se pretende dar respuesta a sus dos principales objetivos como organización: reconocimiento de marca y atracción de clientes.

### **3. Modelo de Investigación**

Se ha establecido al Marketing de Contenidos como el modelo de investigación a emplear debido a su importancia en el proceso de atraer y captar a un cliente (se centra en el cliente). Con la finalidad de brindar un marco teórico a la presente investigación, se definirá el Marketing Digital, el Marketing de Contenidos y el modelo a emplear.

### 3.1 Marketing Digital

Con la llegada de la tecnología y el Internet, las empresas se han inclinado por trabajar y dedicar estrategias basadas en este nuevo sistema debido a las ventajas que trae consigo. Con esto, se incorpora una nueva metodología de Marketing digital.

Chaffey y Ellis (2016) la definen como un conjunto de estrategias y acciones que se desarrollan en medios digitales para vender productos y servicios, promocionar una marca y captar nuevos clientes. Además, señalan que el marketing digital se complementa eficazmente con muchas estrategias de Marketing tradicional ya aplicadas por la empresa, ya que el marketing digital también permite la promoción y visibilidad de las acciones presenciales.

De acuerdo con Alcaide (2013), el marketing digital presenta muchas ventajas para tanto empresas como consumidores, algunas de las cuales son las siguientes:

- **La comunicación directa y cercana entre empresa – cliente:** el marketing digital permite que las empresas respondan las dudas y consultas de sus potenciales clientes para motivarlos a comprar. Del mismo modo, responden las dudas de post venta a sus clientes actuales, como también les ofrecen nuevos productos y servicios.
- Los consumidores reciben la información acerca de los productos o servicios que están interesados de adquirir, y todo de manera rápida y gratuita. Así, los consumidores ya informados, pueden tomar mejores decisiones y llegar a efectuar sus compras mediante los canales web de las empresas.
- Los consumidores pueden navegar en un entorno dinámico con elementos de multimedia, lo que puede generar una sensación de entretenimiento.
- Las empresas pueden invertir con un bajo presupuesto para dar publicidad a su marca y pueden alcanzar a una mayor cantidad de público a través de las diferentes herramientas que pueden utilizar de acuerdo a su conveniencia.
- Las empresas pueden obtener mejor control de los resultados de sus acciones efectuadas por

la estrategia digital.

El Marketing digital presenta diferentes estrategias. En primer lugar, el *Search Engine Optimization* (SEO), que traducida al español significa, Optimización de Motores de búsqueda, permite que la página web de la empresa se posicione en los mejores lugares dentro de los buscadores web (Google, Bing, Microsoft Edge, y otros). Además, esta estrategia involucra un trabajo en la mejora del tráfico de personas que llegan a un sitio web de forma orgánica (sin publicidad pagada) (Alcaide et al., 2013). De acuerdo con Chaffey y Smith (2016) una estrategia de SEO incluye aspectos relevantes como: las palabras clave (keywords), es decir, la empresa elige ciertas palabras relacionadas al producto o servicio, las cuales van a permitir que la página web pueda aparecer como opción para los usuarios de internet que se encuentran buscando de tales productos.

En segundo lugar, se encuentra el *Search Engine Marketing* (SEM), que traducida al español significa Marketing de motores de búsqueda, tiene el mismo objetivo que la estrategia SEO, pero con la diferencia de que en esta estrategia se utilizan herramientas de pago que definitivamente ubicará al sitio web en los primeros lugares. El costo de utilizar la estrategia se da por cada clic que el usuario da en el sitio web y en sus anuncios (Chaffey y Ellis, 2016).

Por otro lado, el e-mail marketing consiste en el envío masivo de correos electrónicos de parte de la compañía hacia los clientes y potenciales clientes con la finalidad de lograr su compra o también promover el posicionamiento de marca. Alcaide (2013) menciona algunos formatos y mensajes enviados por e-mail: boletines, ofertas, descuentos, convocatorias, encuestas de utilidad para la empresa.

Según Chaffey y Ellis (2016), las ventajas de emplear esta estrategia serían algunas como la personalización, es decir, el correo le llega solamente a una persona o a cierto grupo para informar cierto tema y así puede lograr una acción inmediata de parte de ellos, es decir, el correo podría fomentar rápidamente un clic en el sitio web donde está la oferta.

### **3.2 Marketing de Contenidos**

El Marketing de Contenidos presenta como fuente e influencia al Marketing Digital, dentro de las cuales comparten características como el espacio virtual que le permite acercarse de manera accesible y directa a un mayor número de potenciales clientes. Hoy en día, las organizaciones buscan implementar y desarrollar sus canales digitales con el objetivo de lograr una comunicación efectiva, fluida y controlable con su audiencia.

El Marketing de contenidos es una estrategia que involucra la planificación, creación y distribución de contenido de valor para un público determinado (Kotler et al.,2016). Esta estrategia se caracteriza por la no intrusividad ya que no busca vender de manera directa un producto o serviciosino generar contenido valioso y relevante para el cliente.

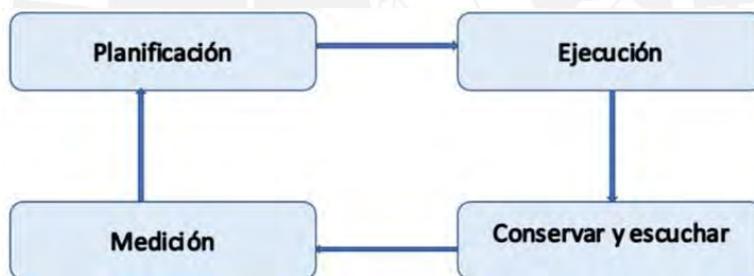
Al implementar un plan de marketing se debe tener en cuenta el proceso a seguir. A continuación, se desarrollan los dos modelos de Marketing de Contenidos.

### **3.2.1 Modelo de Marketing de Contenidos según el Content Marketing Institute**

Joe Pulizzi, fundador del Content Marketing Institute, menciona que el establecer un procesode marketing brinda un camino adecuado a la creación y distribución del contenido que finalmente genera la acción rentable del cliente.

El Marketing de Contenidos se divide en cuatro procesos esenciales: planificación, creación,distribución y análisis (Pulizzi, 2011) (Ver Figura 1).

**Figura 1: Procesos esenciales de marketing de contenidos**



Fuente: Adaptado de Pulizzi (2011)

El proceso inicia con la planificación, en esta primera etapa, se desarrollará la estructura de la estrategia a emplear. Se inicia con determinar los objetivos del plan de marketing para luego definir al público objetivo al cual se dirigirán las acciones. Finalmente, se establecen los lineamientos de la estrategia.

Posteriormente, en la etapa de ejecución es donde se materializan las ideas desarrolladas. El proceso se divide en dos: creación (ejes temáticos, establecimiento de equipo de marketing, calendario de contenido) y desarrollo de contenido (difusión y promoción del contenido).

En la tercera etapa, se busca conservar y escuchar al público objetivo. Se entiende que el

contenido antes publicado responde a las necesidades de la audiencia y lo que se busca ahora es conectar con ellos por medio de respuestas e interacciones en el contenido.

Finalmente, en la etapa de medición, se evalúa qué tipo de contenido y formato tuvo un efecto mayor en los objetivos planteados. También, se analiza si hay contenido que mejorar o retirar.

Se considera al proceso del Marketing de Contenidos como un proceso circular y es que cada etapa anterior sirve de retroalimentación para la siguiente. Esto debido a que el objetivo de este proceso es que se logre una reestructuración continua del plan de marketing.

### ***3.2.2 Modelo de Marketing de Contenidos según Phillip Kotler***

A diferencia del modelo de Pulizzi, Kotler en su libro “Marketing 4.0” señala que el Marketing de Contenidos es un proceso de ocho pasos: establecer los objetivos, definir a la audiencia, planificación e ideación del contenido, creación del contenido, distribución del contenido, amplificación del contenido, evaluación del contenido y la mejora del contenido (Kotler et al.,2017).

#### ***a. Establecer los objetivos***

Este paso consiste en definir adecuadamente los objetivos que la empresa busca lograr con la estrategia empleada. Por lo general, el tipo de objetivos que se establecen se encuentran relacionados con las ventas y el posicionamiento de marca. En el cual, se ven incluidos temas como asociación, lealtad, conocimiento de marca, entre otros.

Para responder este primer paso, las organizaciones deberían plantearse una pregunta: ¿Qué es lo que se quiere alcanzar con una campaña de marketing de contenidos? . Una vez definidos los objetivos, se pasa al siguiente paso.

#### ***b. Definición de la audiencia***

Se busca realizar una profunda investigación de aquel público al cual irá dirigido el contenido. Se realiza una investigación con la finalidad de conocer aspectos valiosos como motivaciones, problemas, aspiraciones, entre otros, para así poder crear contenido que satisfaga sus necesidades.

Por ello, se emplea el buyer persona, una herramienta que ayudará a conocer a la audiencia. El buyer persona describe al usuario en diferentes aspectos: nivel sociodemográfico, comportamiento, aspiraciones, motivaciones, miedos y frustraciones. Kotler señala la importancia de segmentar a diferentes tipos de audiencia, ya que cada una presenta ciertas características en particular. Así, los contenidos podrán ser más valorados al satisfacer las necesidades de cada audiencia.

### ***c. Ideación y planificación del contenido***

El proceso de ideación y planificación consiste en desarrollar la estructura del contenido que se va a implementar. Para esto, es necesario que se consideren dos aspectos: que el contenido tenga alta relevancia para el cliente y que el contenido refleje los caracteres y códigos de la empresa.

De manera que el contenido sea el puente que conecta la propuesta de valor de la marca con las necesidades de la audiencia. Por ello, se menciona que “una combinación de temas relevantes, formatos adecuados y narraciones sólidas asegura una exitosa campaña de marketing de contenidos”(Kotler et al.,2017).

Con respecto a la estructura del contenido, en esta etapa se establecen los formatos a emplear para la distribución del contenido: artículos, infografías, gráficos, videos, fotos, cortometraje, entre otros. En este punto, los especialistas deben ser creativos y cuidadosos pues se debe considerar múltiples formatos que garanticen la visibilidad y accesibilidad del contenido.

Para finalizar, en este punto, Kotler resalta la importancia de planificar la ruta del contenido y es que, si bien el Marketing de Contenidos es más efectivo al momento de captar la atención del cliente, se busca que este sirva de ayuda para las siguientes fases.

### ***d. Creación del contenido***

La creación de contenido no es un proceso que tenga fin, es continuo y requiere de consistencia y es que se busca que sea un contenido de calidad y original. Es en esta etapa donde las organizaciones deben elegir entre dos alternativas, la primera es si la creación de contenido es llevada a cabo por la misma empresa, y la segunda, si el contenido es encargado a un externo.

Si se optara por la primera opción, se establecería una estructura de trabajo, en la cual se decide qué personas estarán a cargo de la creación de los contenidos y en qué fechas se avanzará, esto con el apoyo de un calendario de producción de contenidos.

La creación de contenidos es la etapa más larga del proceso y hay un continuo mejoramiento de los mismos. Por ello, existe también un momento de selección en la que el equipo debe ser objetivo al decidir por el contenido a publicar.

### ***e. Distribución del contenido***

En esta etapa, la empresa determina por medio de qué plataformas digitales va mostrar el contenido. Kotler menciona a los canales propios, a los canales pagados y a los canales ganados.  
En

primer lugar, los canales propios son aquellos canales controlados totalmente por la empresa tales como su página web, sus redes sociales y blogs. En segundo lugar, los canales pagados se refieren a los canales donde la empresa debe pagar dinero para que sus contenidos sean transmitidos. Algunos ejemplos de este tipo de canal pueden ser los carteles publicitarios digitales, publicidad pagada de Facebook o Instagram, listados de motores de búsqueda e influencers en Youtube.

La ventaja de utilizar estos canales es que la empresa puede conseguir un mayor alcance de personas e impulsar el tráfico a los canales propios. Por último, los canales ganados son aquellos que se producen debido al boca a boca o la promoción. Esto, surge debido a la influencia de los contenidos que han logrado atraer a la audiencia, la cual los comparte y hace viral a través de las redes sociales.

#### ***f. Amplificación del contenido***

En esta etapa, el equipo encargado del plan de marketing busca la manera en la que se van a mantener activos los contenidos y que a la vez consigan un mayor alcance de personas. Kotler menciona ciertas acciones concretas tales como generar contenidos que inviten a la interacción entre personas sobre cierto contexto, el cual se da por medio del apartado de comentarios, sugerencias, respuestas. Así también menciona trabajar con influencers, ya que ellos cuentan con una audiencia ganada y nuestro contenido sería más rápido de ser observado y hasta podría ser compartido en redes sociales.

#### ***g. Evaluación del contenido de Marketing***

En esta etapa se mide la eficacia de la estrategia de contenido mediante ciertas métricas y logros obtenidos. Las personas encargadas de la evaluación deberán ver si los objetivos establecidos se están cumpliendo y, así mismo, evaluar si estos aportan a los objetivos organizacionales de toda la empresa. La información a recaudar puede ser tanto cuantitativa como cualitativa. Kotler menciona que las redes sociales ayudan en la obtención de los indicadores ya que se puede extraer cierto reportaje de los mismos.

#### ***h. Mejora del contenido de Marketing***

Luego de analizar los resultados de la evaluación de los contenidos, la empresa debe decidir qué tipo de contenidos han generado un retorno positivo y cuáles no. Esto con la finalidad de mejorar, cambiar e incluso retirar el contenido. También, se decide acerca de si se cambia la actual temática, la distribución o la forma de amplificación.

Después de haber presentado los modelos teóricos, se concluye que el Marketing de contenidos está enfocado en el cliente que tiene una experiencia de compra virtual y existen una serie de factores internos como externos que contribuyen a que se logre atraer su atención y posterior compra. Se afirma que para desarrollar una estrategia correcta del tema es necesario seguir todo el proceso señalado.

Por ello, se ha optado por el modelo de Kotler, ya que explica detalladamente cada paso del proceso, brinda ejemplos y tipos de acciones en cada etapa, lo cual ayuda a comprender mejor la teoría y permite que las acciones que se van a establecer contribuyan efectivamente a un plan de marketing de contenidos en el ámbito digital. Asimismo, el modelo es adaptable a cualquier tipo de organización, sea grande, mediana o pequeña empresa, en este caso, se adapta perfectamente a la situación actual de la empresa Selina Perú, la cual tiene un área de marketing reducida y con las personas adecuadas para efectuar el plan.

Como se describió líneas arriba, el proceso de Kotler presenta 8 pasos, pero en la presente tesis unificamos el paso e y f porque se asemejan bastante en cuanto a los formatos digitales a emplearse en la estrategia. Por otro lado, no se desarrollará el último paso (Mejora del contenido), esto porque la investigación no plantea implementar ni medir las acciones de la estrategia. Finalmente, para complementar el modelo, se considera la investigación de Chaffey y Smith, quienes desarrollaron una estrategia de Marketing Digital aplicada en empresas, de la cual definen 8 variables en torno al desarrollo de contenido. De las cuales para la presente investigación, se han seleccionado 4 variables tales como tipo de contenido, calidad de información, tendencia e interacción, ya que son las que más aplicación tendrían en el sector estudiado. (Ver Figura 2).



#### **4. Descripción del sujeto de estudio: Selina**

Selina es una alternativa de alojamiento innovadora pues tiene como propuesta de valor brindar una experiencia vivencial a su público, quiere que estos exploren, conecten entre ellos y desarrollen un vínculo. Además, Selina busca generar conexiones significativas entre los *guest*, el *staff* y la comunidad (S. Gabel, comunicación personal, 26 de abril de 2021).

Selina es una *start up* que está en constante crecimiento, inició sus operaciones en el año 2014 y en la actualidad cuenta con una locación en más de 60 destinos, al ser una marca internacional, resulta importante desarrollar una estrategia de Marketing Digital que les permita conectar con su público objetivo. Por ello, al analizar Selina Perú, se observó que uno de sus principales problemas era la falta de un plan de marketing, en canales digitales, que apoye a la empresa a comunicar su propuesta de valor y que de esta manera le permita atraer nuevos clientes.

##### **4.1 ¿Qué es Selina?**

Selina es una marca de *lifestyle* perteneciente al sector hotelero, esta presenta un nuevo modelo de negocio que ya se ha implementado en diferentes ciudades del mundo, el cual tiene un concepto más amplio: estadía con la posibilidad de generar relaciones con otras personas que se encuentren hospedadas en el mismo hotel. Sharon Gabel, encargada del área de marketing de Selina, mencionó que los integrantes del staff hacen referencia a la marca como la locación y no como un hotel o hostel, debido a que para ellos Selina no es solo el alojamiento sino son las plataformas, los espacios de recreación y el personal mismo (comunicación personal, 26 de abril de 2021).

El modelo de negocio de la empresa se encuentra dirigido no a la compra de hoteles (no adquieren propiedades para construir), sino al alquiler de activos. Selina se enfoca en la búsqueda de hoteles antiguos ya operativos que puedan ser alquilados y su función es remodelarlos para darles una nueva vida.

##### **4.2 Historia**

En el año 2014, nace Selina en Venao, Panamá. Esto se origina debido a que sus dos cofundadores Rafael Museri y Daniel Rudasevski se encontraban inmersos en temas relacionados a proyectos inmobiliarios y desarrollo de poblados. Ellos al conocer de cerca a los lugareños y viajeros del lugar decidieron abrir una locación que ayude a los viajeros a descubrir sin problemas lo mejor

del lugar. Desde ese momento, Selina se ha convertido en una de las empresas de hospitalidad de más rápido crecimiento, en la actualidad se encuentra en más de 60 destinos.

Con respecto a Selina Perú, la primera locación se inauguró en octubre del 2018 en Miraflores, Lima. Hoy en día, Selina cuenta con 5 locaciones en diferentes ciudades: Lima, Cusco, Máncora, Arequipa y Huaraz.

### **4.3 Organización**

Selina está conformada de la siguiente manera, comenzando por los tres socios israelíes, los cuales se encuentran involucrados en las distintas áreas y operaciones de los hoteles. Antes de la pandemia, los socios visitaban de manera mensual las diferentes locaciones con el objetivo de supervisar que el “brand and feeling” de Selina sea el mismo en todos los lugares.

Se considera que la casa matriz se encuentra ubicada en Israel, debido a que es el lugar actual donde residen los fundadores. Con respecto a la relación de la sede principal con Selina Perú, estos realizan una reunión de manera mensual entre los miembros del país y global para explicar los avances de cada locación. Adicionalmente, hay una reunión de todos los colaboradores a nivel Selina internacional en la cual participan todos los colaboradores desde housekeeping hasta la gerencia general.

### **4.4 Público Objetivo de Selina**

De acuerdo a la gerente de Marketing de Selina Perú, el público objetivo de Selina está dividido en dos grupos de clientes. El primer grupo de clientes serían los “nómadas digitales”. Se les denomina nómadas digitales por su nuevo estilo de vida, no necesitan estar en un determinado lugar para cumplir con sus obligaciones laborales (trabajan de manera remota), estos emplean el uso de las tecnologías para mantenerse conectados en todo momento sin tener un puesto de trabajo físico. Además, son personas con edades entre 25 a 40 años. Suelen ser extranjeros.

El segundo grupo de clientes son los turistas nacionales, que suelen viajar en una temporada de vacaciones o feriados. Son personas que se encuentran entre 25 a 40 años. Además, pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B.

Es importante mencionar que todos sus clientes son personas que les gusta salir y conocer personas, intercambiar ideas y experimentar momentos. Son personas de alma, con esto se refiere a que les apasiona la música, el arte y la cultura. Consideran que se caracterizan por ser personas de

mente abierta, dispuestos a conocer el destino e interactuar con el resto de visitantes, personas que buscan reconectar o encontrarse (S. Gabel, comunicación personal, 26 de abril de 2021)

Por ello, el principal objetivo de Selina es lograr que las personas creen experiencias, que conecten entre ellos y establezcan lazos. Es importante mencionar que una de las políticas de la locación es no contar con televisores en sus habitaciones pues su propósito es que pasen menos tiempo en ellas. Para esto, la locación cuenta con bar, café, restaurante, wellness, retail, áreas verdes y cine.

Además, se busca generar conexiones significativas entre los guest, el staff y la comunidad. Mensualmente, realizan un programa llamado “*give back*”, en este los miembros de la locación y algunos guest que son invitados van a realizar actividades para la población como es el caso de la limpieza de playas, construcción de colegios, entre otros.

## **5. Preguntas de la investigación**

### **5.1 Pregunta general**

¿Cuáles son los pasos a seguir en un plan de Marketing de contenidos para comunicar la propuesta de valor de Selina y de este modo atraer nuevos clientes?

### **5.2 Preguntas específicas**

- ¿Cuál es el diagnóstico interno y externo de Selina?
- ¿Cómo es el buyer persona de la empresa?
- ¿Qué es contenido de valor para el cliente?
- ¿De qué manera diseñamos un plan de Marketing de Contenidos para el Instagram de Selina Perú?

## **6. Objetivos de la investigación**

### **6.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de Marketing de Contenidos que logre comunicar la propuesta de valor de Selina para de este modo atraer nuevos clientes.

## 6.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación interna y externa de Selina.
- Describir el buyer persona potencial de la empresa.
- Determinar qué se entiende por contenido de valor desde la perspectiva del cliente.
- Diseñar un plan de Marketing de Contenidos para el Instagram de Selina Perú

## 7. Justificación

La introducción de nuevos conceptos y modelos de negocio, además, del cambio en el comportamiento del consumidor de la industria hotelera ha generado la necesidad de emplear estrategias que permitan una comunicación directa por parte de las empresas con sus clientes (Montesde Oca & Peña, 2021).

Una estrategia centrada en el cliente es el Marketing de Contenidos, considerado un enfoque del marketing estratégico que está siendo cada vez más utilizado por gran parte de empresas grandes, medianas y pequeñas. Como indica un estudio del estado del Marketing de Contenidos en el Perú 2020, “El 74% de profesionales de Marketing declara usar Marketing de Contenidos y las empresas que la utilizan son grandes en un 85% y pequeñas en un 83%” (Datum & MU, 2020).

En la presente investigación se estudia el Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en la empresa Selina, perteneciente al sector hotelero. La estrategia de Marketing de Contenidos desarrollada en la presente investigación aporta valor al sector hotelero ya que se desarrolla un plan de acción que ayudará con la comprensión y respuesta de las necesidades del cliente. De esta manera, las organizaciones podrán conocer el proceso y los medios necesarios para replicar la estrategia en sus respectivas estructuras con la finalidad de generar valor económico. Con respecto al aporte para el sujeto de estudio, la recolección de los datos y los modelos teóricos utilizados serán de utilidad para que Selina pueda diseñar y desarrollar nuevas estrategias y acciones de mejora con el objetivo de lograr el reconocimiento de la marca y la atracción de potenciales clientes.

Uno de los objetivos de la investigación es realizar conocer la percepción de contenido de valor por parte del cliente. La recolección de datos no solo será útil para el sujeto de estudio sino

también servirá como una guía o punto de partida para que otras empresas puedan identificar qué estrategias actuales son efectivas y cuáles deben ser modificadas.

Por otro lado, la presente investigación no solo aporta a nivel organizacional, sino que también genera valor para el cliente, pues a través del Marketing de Contenidos las organizaciones, al comprender sus necesidades y expectativas, generan contenidos valiosos, útiles y entretenidos. Cabe resaltar que, el consumidor en la actualidad está más conectado a los medios digitales (sitios web, redes sociales, blogs, entre otras), por ende, surge la necesidad de que las organizaciones implementen sus canales digitales.

Finalmente, la relevancia académica de la investigación radica en que el tema está siendo poco explorado en el campo de la gestión. Por ello, se busca ampliar la literatura con respecto al Marketing de Contenidos y su aporte en la atracción de clientes dentro del sector hotelero. Al ser uno de los sectores que más pérdidas ha tenido producto de la COVID-19 y uno de los cuales debe modificar sus estrategias de marketing con el objetivo de atraer nuevos clientes.

## **8. Viabilidad**

Con respecto a los elementos necesarios para el desarrollo de los objetivos planteados de la investigación, se establecerán limitaciones teóricas y prácticas, así como los alcances a los cuales se pretende llegar.

En primer lugar, en cuanto a limitaciones teóricas, según la literatura revisada, el Marketing de Contenidos aún es un tema poco explorado y desarrollado en el contexto peruano, lo cual genera que la bibliografía sea limitada; sin embargo, esta estrategia se relaciona con distintos enfoques del marketing: relacional, inbound, digital, entre otros. Lo cual permite que se encuentren fuentes secundarias como libros y revistas académicas, al igual que estudios acerca del Marketing de Contenidos en el Perú que han sido desarrollados por Datum y MU (Marketing and Content Lab), todo ello respalda la teoría acerca de la estrategia de Marketing de Contenidos.

Por otro lado, en la tesina “El Marketing de Contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la Industria de alimentos de consumo masivo en el Perú” se desarrolló un marco teórico acerca de las diferentes estrategias de Marketing empleadas para atraer clientes, así como la relación entre el Marketing de Contenidos y la captación de clientes. En lo que respecta a la presente investigación, se ha añadido teoría acerca del proceso de un Plan de Marketing de Contenidos que no se desarrolló previamente.

Con respecto a las limitaciones prácticas, se cuenta con el apoyo y acceso a miembros de la empresa elegida, dentro de la cual participaron en las entrevistas miembros del área de marketing, ventas y gerencia. También se cuenta con el contacto de expertos en materia de Marketing Digital y Contenidos que pueden aportar significativamente en el desarrollo de la investigación.

Con respecto al trabajo de campo, nuestro público objetivo se encuentran conectados y familiarizados con la investigación de campo de manera virtual (encuestas y entrevistas), lo cual permite que se puede tener un mayor alcance con respecto a la recolección de información, ya que setendría la posibilidad de realizarlas de manera virtual producto de la coyuntura de la pandemia COVID-19. Finalmente, se cuenta con los recursos financieros (recompensas) y humanos (equipo detrabajo, asesoramiento y apoyo de expertos) necesarios para realizar la investigación.



## CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

Después de la presentación de un marco contextual y la explicación de la problemática desarrollada en el capítulo anterior; además de la teoría ejecutada en la tesina “El Marketing de Contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la Industria de alimentos de consumo masivo en el Perú”, se concluye que se cuenta con el sustento teórico y contextual para desarrollar esta investigación. De este modo, en este capítulo, se explica la metodología planteada para la tesis de licenciatura, en la cual se desarrollan el planteamiento de la metodología, enfoque, alcance, diseño y las herramientas de recolección de datos a utilizar, con la finalidad de determinar y planificar la manera en que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos establecidos en la investigación. Para ello, se elaboran flujogramas que resumen dos fases (diagnóstico y plan de implementación), así como sus etapas en cada fase, que servirán como ruta para el desarrollo de la presente investigación.

### 1. Planteamiento de la metodología

El diseño metodológico de una investigación implica determinar y planificar la forma en la que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos o hipótesis establecidas, por ello, es necesario establecer el alcance de la investigación, el tipo de diseño metodológico, la selección de las unidades de observación y la operacionalización del estudio (Pasco & Ponce, 2018).

#### 1.1 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico se divide en tres: cualitativo, cuantitativo y mixto. La presente investigación emplea un enfoque mixto. La implicación de un enfoque mixto quiere decir que se recolectarán y analizarán datos tanto cuantitativos como cualitativos para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández et al., 2014). Este enfoque se aplica en la presente investigación debido a que se utilizaron y recolectaron datos de herramientas tanto cualitativas (observaciones, entrevistas y *focus group*) como cuantitativas (encuestas).

Se emplea un enfoque cualitativo para realizar un diagnóstico de la situación interna y externa de Selina. Las entrevistas al personal permiten conocer la problemática que atraviesa la empresa, así como profundizar acerca del “*buyer persona*”.

El enfoque cualitativo permite realizar un estudio profundo sobre el contenido de valor desde la perspectiva del cliente, así como, conocer las opiniones y recomendaciones de expertos sobre el Plan de Marketing desarrollado para Selina.

Por otra parte, se emplea un enfoque cuantitativo con la finalidad de confirmar y reforzar la información obtenida por la herramienta cualitativa (focus group), específicamente, en coordinación con el tercer objetivo, contenido de valor desde la perspectiva del cliente. Este enfoque permite cuantificar por medio de datos estadísticos los hallazgos obtenidos.

## **1.2 Alcance de la investigación**

Toda investigación tiene un alcance que se define como la dirección hasta donde se quiere llegar con el estudio y sobre la base de cómo se han planteado los objetivos del mismo. Existen distintos tipos de alcances: exploratorio, descriptivo, correlacional y causal. (Ponce & Pasco, 2018)

En este caso, la presente investigación tiene un alcance descriptivo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80). De esta manera, se deduce que se cuenta con un alcance descriptivo, ya que se realizará un diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa.

Del mismo modo, se recopiló información importante a través de observaciones, entrevistas y encuestas acerca de la percepción de potenciales clientes de la empresa con respecto a diversos factores tales como los medios por los cuales realizan una búsqueda de alojamientos, los contenidos que valoran de las redes sociales, en especial, de marcas de hospedaje, entre otros. Finalmente, la presente investigación concluye con la propuesta de un plan de Marketing de contenidos, el cual se ha descrito con objetivos y acciones específicas para la empresa.

## **1.3 Diseño metodológico**

La presente investigación se abordó mediante dos fases: el diagnóstico de la empresa y el plan de implementación de la estrategia. En la primera fase, se ha descrito el planteamiento de la metodología de la investigación, la recolección de datos mediante herramientas cualitativas y cuantitativas y se presentan los resultados de los hallazgos. En la segunda fase, se propone un plan y

acciones concretas utilizando la estrategia de Marketing de Contenidos. Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones.

#### **1.4 Secuencia metodológica**

La secuencia metodológica de la presente investigación consta de dos fases. La primera fase se inicia con el planteamiento de la metodología, en ella se define el enfoque, el alcance y el diseño que se aplicará en la investigación. Posteriormente, se presenta el mapeo de actores, en el cual se identificó como principales actores a los gerentes de la empresa, a los expertos en Marketing digital y Marketing de contenidos, al público objetivo de Selina y a las empresas de la competencia con un buen desarrollo de redes sociales.

En la última etapa de la fase 1, se realiza la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas, se inicia con la recolección de datos mediante entrevistas, focus groups y encuestas para luego realizar un análisis de cada herramienta y de las variables del modelo. Cabe mencionar que para aplicar las herramientas correctas, se ha pedido la validación y sugerencias de parte de expertos en Marketing digital y Marketing de Contenidos, así como de expertos en el sector estudiado.

En cuanto a la guía de entrevistas se tuvo el feedback de parte del asesor de la presente investigación. Por otra parte, en cuanto a la guía de encuestas, esta se formuló en base a la investigación de Bazán y Ruiz (2021). Se eligió dicho estudio como apropiado porque, en primer lugar, su sujeto de estudio y su forma de compra se asemeja al sujeto de estudio de la presente investigación; en segundo lugar, dicho modelo estudia variables presentes del Marketing de contenidos en redes sociales; finalmente, el estudio presenta indicadores estadísticamente importantes como los siguientes: el alfa de Cronbach de todas las variables son mayores a 0.65. Este resultado quiere decir que las variables son importantes y explican la decisión de compra del consumidor. “Este coeficiente permite tener una estimación de la fiabilidad de una escala aditiva formada por varios indicadores cuyo promedio no combinación lineal representará los niveles de un constructo o concepto” (Rositas, 2014).

Antes de aplicar las encuestas a la muestra en estudio, una recomendación de los expertos fue que enviáramos encuestas piloto para saber si los encuestados lograban comprender con claridad las preguntas y alternativas de respuesta de las mismas. Por lo que, se recopiló 10 encuestas piloto, de las cuales se tuvo retroalimentación de los encuestados acerca de la duración y preguntas que, posteriormente, se reformularon para su mejor entendimiento.

Posteriormente, se procede a analizar cada una de las herramientas empleadas. En primer lugar, el análisis cualitativo permite dar a conocer la situación interna de la empresa, señalando a su área de marketing, a su público objetivo, a sus medios digitales principalmente Instagram. De la misma manera, los focus group, permiten profundizar en el perfil de los potenciales clientes de Selina y permite comprender las variables del estudio (tipo de contenidos, calidad de la información, tendencias e interacción). En segundo lugar, se realizó un análisis descriptivo en base a las encuestas realizadas, de las cuales se obtienen ciertos hallazgos sobre el perfil del consumidor de alojamientos, motivaciones, medios de búsqueda de un alojamiento, tipos de contenidos valorados, entre otros. Para concluir, se desarrolla la triangulación de datos, que consiste en el análisis de la información obtenida a partir de todas las herramientas, efectuando contrastes, semejanzas y/o refuerzo de los datos.

La segunda fase es la propuesta del plan de Marketing de Contenidos para el Instagram de Selina Perú, el cual se detalla en seis pasos, los cuales son (1) la planificación y el establecimiento de objetivos, (2) definición de la audiencia, (3) ideación y planificación de contenido, (4) creación de contenidos, (5) distribución y amplificación de contenido y (6) evaluación del contenido. Cabe indicar que el plan propuesto fue validado por tres expertos en materia de Marketing digital, los cuales brindaron una retroalimentación sobre algunos aspectos como los objetivos, secuencia de actividades e indicadores. Luego de ello, se procedió a evaluar y efectuar los cambios. Como última etapa de la presente investigación, se establecen sus conclusiones y recomendaciones. (Ver figura 3 y 4)

**Figura 3: Metodología de la investigación**



**Figura 4: Plan de implementación**



## **2. Herramientas de la recolección de la información**

Existen diversas técnicas a través de las cuales se puede recolectar información del trabajo de campo en un determinado contexto organizacional (Ponce y Pasco, 2018). Las herramientas de recolección de datos utilizadas en la investigación serán herramientas cualitativas y cuantitativas.

### **2.1 Herramientas cualitativas**

En la presente investigación se utilizaron herramientas cualitativas como entrevistas a profundidad, focus groups y observaciones.

#### ***a. Entrevistas a profundidad***

Para la presente investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas, estas se basan en una guía de preguntas, sobre las cuales el investigador puede añadir preguntas adicionales con el fin de adquirir más información sobre los temas tratados (Grinnell y Unrau 2008 citado en Hernández et al. 2010).

Entonces, se realizaron entrevistas a expertos en materia de Marketing Digital, dichos expertos debían tener una experiencia mayor de 3 años en esta área.

Los expertos entrevistados se encontraban trabajando en el área de Marketing en sus respectivas empresas y en áreas de consultoría de Marketing digital para empresas. Se realizaron preguntas a los expertos con la finalidad de conocer el desarrollo de sus estrategias digitales, validar las variables propuestas y recibir comentarios acerca del Plan de Marketing de Contenidos elaborado para Selina (Ver Tabla 1).

Cabe mencionar que, al momento de firmar el consentimiento informado, una de las expertas solicitó que no se haga mención expresa de su nombre y que se empleen sus iniciales al resaltar un comentario suyo. Esta información se encuentra anexada como un documento aparte de la tesis de licenciatura.

**Tabla 1: Lista de expertos entrevistados**

Nombre y Apellido	Cargo	Fecha de entrevista
Leslie Burgos	Jefe de Marketing en Aranwa Hotels Resorts	11/06/2021
Nuria Pelaez	Consultora senior de Marketing digital en la agencia de Comunicaciones Atrevia	18/06/2022
Santiago Sernaque	Consultor senior de Marketing digital en la agencia de Comunicaciones Atrevia	28/06/2022
A.S	Analista de Marketing Digital en Cummins	29/06/2022

Asimismo, se realizaron entrevistas a profundidad al personal de Selina Perú: Sharon Gabel (gerente de Marketing y ventas) y Erick Craff (Country Manager). Esto con la finalidad de analizar la situación actual de la empresa, conocer el *buyer* persona, indagar acerca del contenido de valor que transmiten a sus clientes, entre otros (Ver Tabla 2)

**Tabla 2: Lista de colaboradores de Selina entrevistados**

Nombres y Apellidos	Cargo	Fecha de entrevista
Sharon Gabel	Gerente de Marketing de Selina Perú	26/04/21 y 09/08/21
Erick Craff	Country Manager de Selina Perú	16/06/2021

Las guías de preguntas de las entrevistas realizadas se encuentran en los anexos (Ver AnexoA y B). La información recaudada permitió corroborar la problemática existente así como respaldar el marco teórico investigado.

### ***b. Focus group***

Los focus group consisten en reuniones grupales entre varios participantes (4-10 participantes), en las cuales se conversa sobre uno o varios temas en un ambiente relajado y dinámico, conducido por un moderador quien guía con preguntas, repreguntas y fomenta la interacción entre los participantes (Hernández, p.425). Además, los participantes deben cumplir un perfil para que se pueda conocer los significados de las respuestas de aquellos y a la vez poder desarrollar los objetivos del tema de la investigación.

En la presente investigación, el perfil de los participantes son mujeres y varones, con edades entre 25 y 40 años, que les gusta viajar, aprecian el arte y la música y disfrutan pasarse momentos en grupos (Ver Anexo C). Por ello, se realizaron tres focus group con el objetivo de indagar acerca de sus motivaciones, miedos y necesidades al momento de optar por un alojamiento, y el proceso de búsqueda que implica. Así como conocer su punto de vista acerca de qué tipo de contenidos son los que más valoran o les resultan más atractivos.

### ***c. Observaciones***

En la presente investigación, se realiza una observación etnográfica, la cual consiste en la investigación de una realidad ya sea organizacional o social, respecto a características y comportamientos y se efectúa de manera virtual (Hernández, et. al, 2010). Asimismo, “Involucra un registro, descripción, análisis e interpretación sistemática del comportamiento de las personas” (Saunders et al., 2009, citado en Ponce y Pasco ,2018). En esta investigación, se efectúa la observación etnográfica a la red social Instagram de Selina Perú así como la de sus competidores. Es importante señalar que antes de realizar las observaciones, es necesaria una guía que ayude a identificar los aspectos importantes a observar para evitar la acumulación de información irrelevante. Ante esto los indicadores elegidos, que están relacionados con el monitoreo de redes sociales, son los siguientes: el número de seguidores en Instagram, número de publicaciones por semana, tipo de formato más utilizados, tipos de contenidos destacados, entre otros.

Se realizará un análisis de *benchmarking*, concepto que se define como una evaluación comparativa con respecto a prácticas o procesos que realizan empresas del sector en que se encuentra con la finalidad de mejorar o crecer como organización; además “el benchmarking puede adaptarse

para aplicarlo en cualquier enfoque, proceso, producto en las organizaciones, porque su proceso se enfoca en las medidas de la calidad, del tiempo, de la efectividad, entre otras (Pursell,2021).

De esta manera, se consigue a su vez un benchmarking para Selina con la finalidad de comparar mediante métricas los logros, estrategias y acciones digitales que tanto la misma empresa efectúa y como también sus competidores. Además, el análisis benchmarking puede servir como inspiración de temáticas para la creación de contenidos.

## **2.2 Herramientas cuantitativas**

Una herramienta cuantitativa es la encuesta, que se define como una técnica que implica brindar una serie de preguntas a un número amplio de personas y pedirles que marquen sus respuestas. “El propósito es recolectar información precisa y estandarizada sobre un determinado tema” (Ponce y Pasco, 2018).

En la presente investigación, para alcanzar el número de encuestas suficiente, las mismas fueron enviadas masivamente por correo y redes sociales. Además, debido a la distancia social por el Covid 19, fueron aplicadas de manera online al público objetivo de Selina. En este caso, se elige un segmento de su público objetivo y se define como turistas entre 25 a 40 años, de origen peruano, que han viajado a un destino nacional por vacaciones y se hayan hospedado en un hotel en el último año.

La distribución de la encuesta se realizó desde el 18 de junio de 2021 al 1 de agosto de 2021, obteniendo un total de 355 encuestas (Ver Anexo D).

Sin embargo, luego de realizar el filtrado correspondiente, se obtuvo la cifra final de 254 encuestas, ya que no todos los encuestados cumplían con los requisitos para completar. El requisito solicitado era el siguiente: personas entre 25 a 40 años que hayan viajado a un destino nacional en los últimos 5 años.

## **3. Población y selección muestral**

En este apartado se describe cómo se alcanza la muestra de estudio luego de determinar tanto la población de estudio, selección muestral y el tamaño muestral.

### **3.1 Definición de la población**

En esta investigación, las características de la muestra en estudio son las siguientes: personas entre 25 a 40 años, de origen peruano, que han viajado a un destino nacional por vacaciones y se

hayan hospedado en un hotel en el último año. Para determinar la cantidad de población delimitada es necesario investigar fuentes de información confiables, por ello se ha utilizado un estudio de Mincetur y PromPerú.

De acuerdo al estudio de MINCETUR y PROMPERÚ (2019), en Perú ha habido aproximadamente 48.6 millones de viajes nacionales por turismo, de los cuales 14.3 millones han sido viajes nacionales por vacaciones. Dentro de esta cifra, 5.2 millones de viajes se han realizado por parte de viajeros de las principales ciudades del país y pertenecen al NSE A, B y C. Además, es preciso mencionar primero, que la población del estudio fueron hombres y mujeres de 18 a 65 años; y segundo, cada viajero ha realizado un promedio de 3 viajes al año. Entonces, la cantidad de viajeros vacacionistas aproximadamente es de 1.6 millones de personas (MINCETUR y PROMPERÚ, 2019).

### **3.2 Selección muestral**

Luego de determinar la población, se define las muestras de estudio. De acuerdo con Ponce y Pasco (2018), existen dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico.

“El muestreo probabilístico, involucra una selección de unidades de observación de tal forma que las unidades seleccionadas tengan la misma probabilidad de ser elegidas para la muestra, lo cual permite que sea estadísticamente representativa” (Ponce y Pasco, 2018)

Por otra parte, el muestreo no probabilístico, de tipo por conveniencia, aborda a un grupo en función de la facilidad de acceso por parte del investigador, involucra elegir a los actores del área más visible y relacionados con el problema de investigación. (Ponce y Pasco, 2018).

Después de definir los conceptos de las muestras, se ha determinado que en la presente investigación, se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, para las herramientas tanto cualitativas como no cuantitativas. De esta forma, se evitará la saturación de la información no relevante para la investigación.

En cuanto a las entrevistas, la muestra elegida fue el country manager de Selina y el gerente de Marketing de Selina quienes participan directamente del proceso de Marketing y en las estrategias de la empresa. En base a la información de las entrevistas, estas contribuirán al desarrollo de los objetivos de la investigación.

En cuanto a los focus group, la muestra total fue de 15 personas, repartidos en 3 grupos focales, lo cual es adecuado, ya que un número adecuado va entre 6 y 8 personas, para que pueda ejecutarse con normalidad de tiempo y los participantes puedan exponer sus argumentos y percepciones sin apuros dentro del grupo focal. Antes de elegir a la muestra, se le preguntaba si es que cumplía con los siguientes requisitos tener entre 25 a 40 años, de origen peruano, que les guste el arte y cultura, les gusta viajar con amigos, y hayan viajado en el último año a un destino nacional por vacaciones y haberse hospedado en un hotel. Si es que alguien no cumplía con uno de los requisitos mencionados, no procedía a participar. Es importante mencionar que para conseguir el número mínimo de participantes del focus group se ha realizado una búsqueda mediante redes sociales (en grupos de más de 10 mil seguidores en Facebook).

Con respecto a la muestra de las encuestas, se ha empleado el método de Hair para calcular el tamaño de la muestra, obteniendo una cantidad de 190 participantes como mínimo. Es importante mencionar que para conseguir el número de encuestas se ha realizado un envío masivo del link de la encuesta mediante Whatsapp y Facebook (en grupos de más de 10 mil seguidores en Facebook).

### **3.3 Tamaño muestral**

La cifra encontrada con respecto a los viajeros millennials no alcanza a ser precisa para calcular el tamaño de la muestra, además de que no todos los sujetos escogidos podrían calzar con las características de la muestra a estudiar. Por ello, la presente investigación utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, la cual según Hernández “es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández et al., 2010, p. 176).

Por esto, se decidió emplear un método confiable como el de Hair (1999, citado en Rositas 2014), cuyo tamaño debe ser un múltiplo de 10 u 20 observaciones por ítem o pregunta observada. Para la presente investigación dado que se tiene 19 ítems, el tamaño muestral confiable para un análisis cuantitativo sería de 190 encuestas.

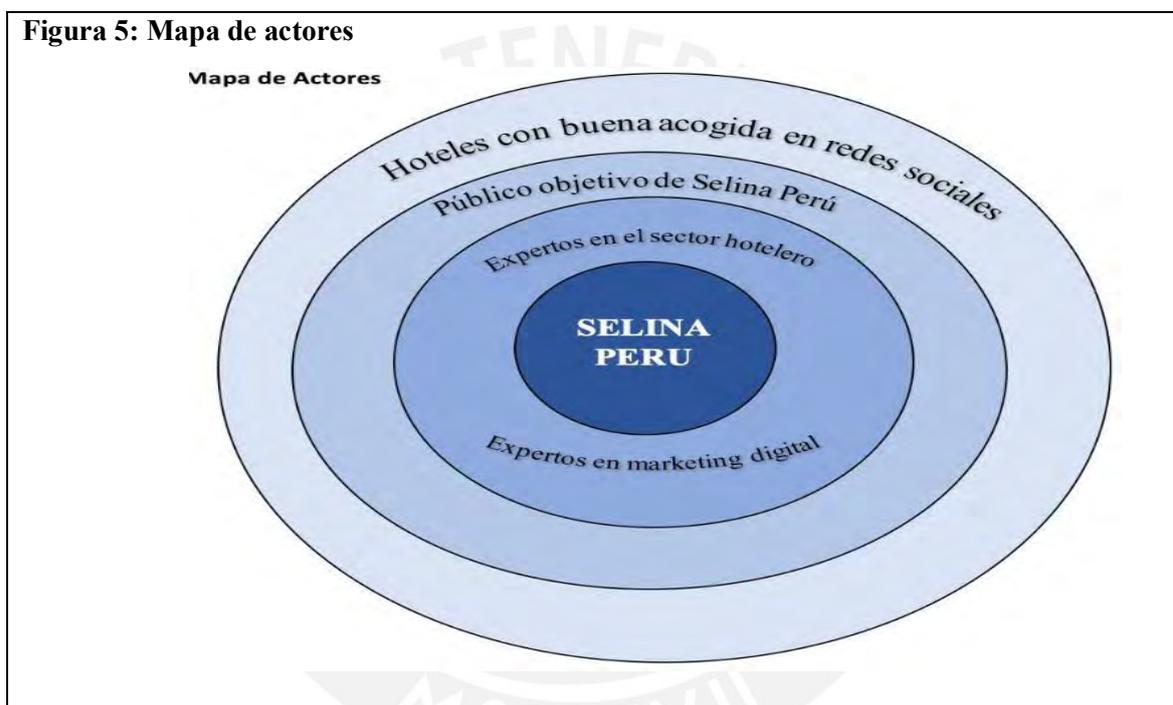
### **3.4 Mapa de actores**

Para finalizar la sección maestra, es importante identificar a los actores que intervienen en el tema de la investigación, así como a los actores que se involucran con Selina, ya que de esta manera se podrá cumplir los objetivos de la presente investigación. Entre los actores clave de la investigación se encuentran: los colaboradores de Selina Perú, ya que brindaron información

significativa para conocer la situación interna de la misma, y así determinar la problemática de la investigación.

Un segundo actor importante serían los expertos en el ámbito de Marketing digital, Marketing de Contenidos y del sector hotelero, porque la información obtenida a partir de sus entrevistas permitió conocer el contexto actual del sector, así como las estrategias de Marketing digital que se aplican. Por último, como actor clave se tiene al público objetivo de Selina Perú, al cual se le aplicaron las encuestas y participaron del focus group. Todo ello para determinar a detallar el buyer persona de la empresa, así como conocer su perspectiva acerca de los tipos de contenidos que más valoran en redes sociales, en especial, en Instagram (Ver Figura 5).

**Figura 5: Mapa de actores**



#### **4. Operacionalización de las variables**

En este apartado se explica la operacionalización de la investigación, la cual consiste en la “traducción de lineamientos generales incorporados en los objetivos e hipótesis de investigación a variables concretas de estudio” (Ponce & Pasco, 2015, p 56). Para ello, se establecen ciertas variables teóricas y empíricas, luego de una revisión profunda que se ha tenido de fuentes primarias y secundarias.

La variable teórica es conceptual, no puede medirse y no tiene un correlato empírico directo; mientras que las variables empíricas “se refieren a aspectos con un claro referente empírico, que ayudarán a que la información pueda medirse en la realidad organizacional estudiada” (Ponce & Pasco, 2015, p.56). Es importante que las variables teóricas se transformen en variables empíricas para poder medir la situación del sujeto de estudio. Ante ello, como variables empíricas se tiene a indicadores que vienen en forma de índices, preguntas o ítems que pueden ser aplicados en distintas herramientas de recolección de datos (Ortiz & García, 2009).

Para determinar las variables teóricas del estudio, se ha acudido a analizar fuentes primarias y secundarias, tales como los modelos teóricos de los autores especializados en el tema de investigación. En efecto, se ha estudiado el modelo de Chaffey y Smith. De los autores, se recopilaron variables importantes para el análisis tales como tipo de contenido, calidad, tendencia e interacción. Asimismo, para complementar la precisión de las variables y su definición, se encontraron más expertos como Pullizi y San Agustín. Cabe mencionar que durante el establecimiento de variables se tuvo en cuenta el modelo del proceso de Marketing de contenidos, establecido por Kotler. Modelo indispensable, puesto que era la base que nos iba a guiar hacia el plan de Marketing de Contenidos para la empresa.

En la siguiente tabla, se presenta la definición de las 4 variables teóricas y la manera operacional dada a través de ítems. Cabe destacar que los ítems surgen a partir de la investigación de Bazán y Molina (2019), cuya investigación está aplicada a consumidoras de prendas de vestir que tienen una compra de manera online a través de las redes sociales. Se consideró apropiado la extracción de los ítems de dicha investigación debido a que, en primer lugar, su sujeto de estudio y su forma de compra se asemejan al sujeto de estudio de la presente investigación; en segundo lugar, dicho modelo estudia variables presentes del Marketing de contenidos en redes sociales; en tercer lugar, el estudio presenta indicadores estadísticamente importantes. Cabe mencionar que, para tener las variables empíricas o ítems se adaptaron las preguntas del cuestionario de Bazán y Ruiz acorde al sector que se estudia en esta investigación, es decir, el sector hotelero.

Es importante señalar que durante todo el proceso de operacionalización de variables surgieron modificaciones en base al feedback brindado por los expertos en el sector, el asesor de la presente investigación, profesores de metodología y de entrevistas a consumidores de hoteles (Ver Tabla 3).

**Tabla 3: Operacionalización de las variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN	OPERACIONAL
Tipo de contenido	<p>Chaffey y Smith (2017) definen a los tipos de contenidos como la forma de dimensionar los mismos en función al público objetivo para lograr atraerlos. Entre ellos, encontramos contenido educativo, informativo, inspirador, entretenimiento y otros.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los videos de las instalaciones de un hotel que visualizo en redes sociales me generan interés por algún alojamiento.</li> <li>2.Las fotografías de las instalaciones de un hotel que visualizo en redes sociales me generan interés por algún alojamiento.</li> <li>3.Los consejos o tips de viajes que visualizo en redes sociales me generan interés por algún alojamiento.</li> <li>4.Valoro saber que la marca informa en redes sociales sobre el procedimiento de reserva online para tener una buena experiencia de compra.</li> <li>5.Valoro los tutoriales sobre el proceso de búsqueda de un destino que publican los hoteles para seguir reservando un alojamiento</li> </ol> <p>Valoro conocer las actividades que el alojamiento ofrece (yoga, conciertos, cine, entre otros) en las redes sociales para evaluar las alternativas de alojamiento</p>
Calidad	<p>Pullizi (2013) la calidad es una percepción que varía entre los usuarios y depende de los estándares que estos tengan. En el marketing de contenidos la calidad es una variable clave que deberá ser alta, puesto que aporta a que la organización se pueda diferenciar de su competencia, debido a que el contenido brindado es valioso e importante para el usuario. Se toma en cuenta la naturaleza(origen), formato y diseño.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Valoro las respuestas con información detallada de los hoteles en sus redes sociales para seguir buscando información del alojamiento.</li> <li>2.Valoro la información sobre turismo responsable que me envían los hoteles para seguir buscando información sobre un alojamiento.</li> <li>3.Valoro las recomendaciones de atractivos turísticos que un hotel publica en redes sociales para buscar información sobre un alojamiento</li> <li>4.Valoro la buena resolución de las fotos y videos de las instalaciones del hotel para evaluar las alternativas de alojamiento</li> <li>5.Valoro que a través de las redes sociales del alojamiento se brinde información acerca de los lugares turísticos de mi destino</li> </ol>

**Tabla 3: Operacionalización de las variables (Continuación)**

VARIABLE	DEFINICIÓN	OPERACIONAL
Tendencia	Según Chaffey y Smith (2017), la tendencia se refiere a que el contenido entregado debe ser actualizado y moderno, debe estar relacionado a un contexto o momento específico que está causando interés por la mayoría de personas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valoro el contenido visual sobre seguridad sanitaria por el COVID-19 para evaluar por una alternativa de alojamiento</li> <li>2. Valoro las tendencias de destinos que me brindan los hoteles para seguir buscando información sobre un alojamiento.</li> <li>3. Valoro los reconocimientos/ descuentos que brinda un hotel por eventos especiales como festividades o “cumpleaños” para seguir reservando un alojamiento</li> <li>4. Valoro las recomendaciones de clientes en redes sociales para evaluar las alternativas de alojamiento</li> </ol>
Interacción en la web	Sanagustín (2013) define la interacción como las reacciones de comentar o reaccionar en las redes sociales. También, la interacción como el impulso que tiene el usuario de creer que la empresa comprende o siente lo mismo que ellos. Se manifiesta cuando la marca hace posible una comunicación bidireccional con el consumidor al compartir información y compartir opinión.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valoro las recomendaciones de clientes en redes sociales para evaluar las alternativas de alojamiento.</li> <li>2. Valoro que la marca brinde una respuesta rápida a mis consultas (comunicación personalizada).</li> <li>3. Una buena experiencia con un hotel genera en mí empezar a recomendar el alojamiento a nuevos clientes</li> <li>4. Una buena experiencia con un hotel genera en mí seguir interactuando mediante consultas y compartir el contenido que ofrece un alojamiento</li> </ol> <p>Valoro las respuestas del hotel frente a las consultas de sus clientes en redes sociales para evaluar las alternativas de alojamiento</p>

## CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos en las herramientas cualitativas (análisis interno de Selina, observaciones, entrevistas a expertos y focus group) y cuantitativas (encuestas).

### 1. Diagnóstico de la situación interna de Selina

#### 1.1 Organización

A nivel organizativo, se considera que la relación entre los directivos y demás áreas de Selina es directa, debido a la constante presencia y comunicación de los tres socios, los cuales visitan las diferentes locaciones con el objetivo de tener un rol activo al conversar con el personal desde el gerente de la locación hasta el *housekeeping* (S. Gabel, comunicación personal, 26 de abril de 2021). Con respecto a la estructura organizacional, al ser una empresa internacional se encuentra estructurada de manera global y local. En lo que respecta a local, se divide en tres áreas principales: experiencia, ventas y contabilidad (Ver Figura 6).

Figura 6: Organigrama de Selina de Perú



La actual relación entre global y local, se caracteriza por una dependencia - independencia de funciones. Los miembros del staff del país son los encargados de proponer estrategias y metas, los cuales se miden a través de KPI'S, y mandarlos a revisión de global, estos lo analizan y confirman o modifican su propuesta. Por otro lado, las estrategias son autónomas, cada país hace sus promociones: prom code, descuentos, entre otras. No se requiere de permisos para lanzar una campaña a nivel

nacional; sin embargo, si en caso se necesitará invertir una cantidad mayor del presupuesto por locación, se requiere la autorización de global.

Existe una buena relación entre global y local esto debido a las constantes reuniones que se realizan. Los denominados “connected call” permiten que se den a conocer los objetivos y estrategias de la empresa para el mes. En estas reuniones no solo se reúne el personal de global sino que intervienen gerentes de locación, manager, asistentes y housekeeping.

## 1.2 Marketing en Selina

El área de marketing de Selina a nivel global se encuentra segmentado en seis grandes áreas: marketing, marketing digital, relaciones públicas, Media (hacer fotos y videos), branding (diseño de marca) y redes sociales (S. Gabel, comunicación personal, 26 de abril de 2021).

Con respecto al área de marketing en Perú, actualmente solo hay una persona encargada (Sharon Gabel), quien es la Gerente de Marketing de Selina Perú, esta se apoya de dos voluntarias, las cuales se dedican netamente a crear el arte (publicaciones, folletos, entre otros). Debido al Covid-19 se hizo una reducción de personal y ahora solamente ese equipo realiza las funciones de planificación, diseño, ejecución y monitoreo de acciones de Marketing, así como el soporte de actividades culturales que se realizan en Selina junto al gerente de la locación (S. Gabel, comunicación personal, 26 de abril de 2021).

Dentro de las funciones principales está diseñar y realizar “el arte” para las publicaciones que se colocarán en las redes sociales. Así como también presentar al área de ventas un plan promocional por cada mes. Al ser muchas las funciones a tomar en cuenta, se contrató a dos voluntarias (sin remuneración) que ayudan con aspectos formales como los diseños gráficos, los copys, las fotos, entre otros. Cabe mencionar que antes de la pandemia, Selina optó por tercerizar funciones del área de marketing con una agencia publicitaria, en la cual se encargaban de ver las redes sociales de la empresa, proponer estrategias para atraer clientes y brindar una evaluación de lo conseguido. Sin embargo, por lo mismo que se rescindió de los servicios de la agencia no se tiene un control preciso de las estrategias propuestas debido a la acumulación de tareas y la falta de personal en el área.

El Marketing de Selina está enfocado en acciones 80% *Call to action* y 20% *look and feel*. El término Look and feel consiste en que los ambientes de cada locación de Selina cumplan con los lineamientos de la marca como que todos los letreros con el nombre de Selina estén en madera, los huéspedes usen la cinta del color correcto, los murales y pinturas vayan acorde a los colores de la marca, los aromas sean agradables y frescos.

En este caso, la encargada de Marketing y el gerente de Selina Perú deben visitar las diferentes locaciones con el objetivo de validar que el “brand and feeling” de Selina sea el mismo en todas. Desde este punto, se busca mantener un solo lineamiento en cuanto a la marca ya que la idea es que no exista una diferencia entre una locación de Selina Perú con alguna otra Selina en otro país (Selina Colombia, Selina Grecia, etc).

En cuanto a la estrategia de call to action, Selina se apoya del Marketing de influencers. Se trabaja con micro influencers, cuyos seguidores son el grupo de millenials. Además son influencers no muy reconocidos a los cuales se recompensa con días de estadía en Selina y un presupuesto asignado.

Por otro lado, con respecto a sus plataformas digitales, el enfoque brindado es el siguiente:

- Instagram del país: enfoque dedicado en 100% a branding, es decir, publicar fotos y videos que resaltan la imagen de la marca.
- Instagram de la locación: lleva el nombre del restaurante de la locación pues su objetivo es que sea reconocido como marca
- Facebook: presenta una mirada más promocional, aquí se colocan promociones según la fecha, se activan las pautas ( fotos que se subirán luego a Instagram también), suben stories de las actividades de la locación.

En relación al Marketing en redes sociales, la empresa no está manteniendo activas tales redes al tener pocas publicaciones, poca interacción con los seguidores y fotos generales que necesariamente no coordinan con el perfil de la sede. Tal es el caso de Facebook, donde está realizando publicaciones, cuyos contenidos no están ligados a la locación de Perú, sino a otras locaciones de Selina a nivel mundial. Por lo cual no existe consistencia en mostrar todo aquello de Selina Perú. Así también en Instagram, la empresa presenta varios perfiles creados de las 5 locaciones ubicadas en Perú, pero no existe una constante publicación de contenido.

Al solamente tener 3 miembros en el equipo de marketing de Selina se cuenta con una sobrecarga de funciones, lo cual no permite que muchas de las estrategias puedan ser desarrolladas y evaluadas de manera correcta. Si bien se está desarrollando contenido en sus redes sociales, no existe una estructura de un plan de Marketing de Contenidos, lo que genera que el contenido no sea constantemente evaluado, ocasionando que no se alcance a los resultados esperados.

### 1.3 Análisis FODA

En el presente apartado se desarrollará un análisis FODA de la empresa con la finalidad de conocer fortalezas que pueden potenciarse y debilidades que mejorarse. De acuerdo al análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), detallamos primero un análisis interno que consta de las fortalezas y debilidades principales de Selina y en segundo lugar explicamos un análisis externo, relatando las oportunidades y amenazas.

Con respecto a las fortalezas principales de Selina, se resalta su modelo y concepto de negocio. El cual se caracteriza por ser un alojamiento innovador con un concepto de lifestyle, que busca que sus huéspedes puedan reconectarse a sí mismos y reconectar con otros; por ello, les ofrece espacios muy agradables tales como: espacios de wellness, música, bar, restaurantes, cine, coworkingy otros más.

Con respecto a las principales debilidades de Selina se encuentra que las actividades operativas de todas las áreas cambiaron ya que debían adaptarse a la situación de pandemia. El cambio organizacional que se dio fue el dirigirse a un target diferente como es el corporativo, para el cual nunca antes habían dirigido. Actualmente, más del 60% de ingresos provienen del segmento de empresas, de sectores como pesca, minería y transporte. Por último, una debilidad que tienen es los altos gastos fijos compuestos principalmente por los alquileres, pago al personal y pago de servicios básicos, motivo por el cual se han visto obligados a reducir su personal.

Con respecto al análisis externo de la empresa tenemos las oportunidades y amenazas. En relación a las oportunidades que tiene Selina se encuentran: la participación de autoridades nacionales del turismo en eventos internacionales para reactivar este sector, promocionando la imagen del Perú y sus destinos atractivos. Asimismo, una oportunidad es el reconocimiento por la WTTC (Consejo Mundial de Viajes y Turismo), en la que el país recibió en octubre 2020 el sello *Safe Travels* de la WTTC y hasta el momento diversas regiones del país ostentan este distintivo, el cual certifica el cumplimiento de los estándares internacionales de higiene y bioseguridad. Por último, una oportunidad es un aumento del turismo interno debido a las restricciones para viajar al extranjero.

Mientras que, por el lado de amenazas, Selina puede verse afectada por más medidas de cuarentena dispuestas por el estado; luego, otra amenaza es la aparición de nuevas variantes del Covid-19, lo cual genera que las personas tengan temor a viajar por la exposición a contagiarse. Y finalmente, una amenaza es la crisis política y económica por la que atraviesa el país, lo cual afectaría en la reducción de viajeros que podían haberse hospedado en Selina (Ver Tabla 4 ).

**Tabla 4: Análisis FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiene un concepto de alojamiento innovador pues tiene como propuesta de valor: brindar una experiencia vivencial a su público.</li> <li>● Tiene una locación en más de 60 destinos del mundo. En Perú cuenta con 5 locaciones.</li> <li>● Las locaciones de Selina se encuentran en destinos turísticos muy visitados.</li> <li>● Tiene una página web accesible y visualmente atractiva. Selina tiene un equipo joven con capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios, solucionador de problemas, con mucha visión holística y analítica.</li> <li>● Comunicación constante entre las áreas que están involucradas en todo el proceso enfocado al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Las actividades operativas cambiaron muy rápido en relación a la pandemia.</li> <li>● Altos gastos fijos debido a alquileres y pagos de servicios.</li> <li>● Su marketing digital no tenía un plan establecido.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bonos de reactivación entregados por el Estado (MINCETUR,2021)</li> <li>● Las empresas mantienen el modo de trabajo home office.</li> <li>● Participación de autoridades representantes del turismo nacional en eventos internacionales. (PROMPERÚ,2021)</li> <li>● Un ligero aumento del turismo interno por parte de viajeros nacionales (MINCETUR, 2021)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nuevas medidas de cuarentena en el país.</li> <li>● Desconfianza de la gente por viajar y contagiarse (PROMPERÚ,2021)</li> <li>● Crisis económica debido a la inestabilidad política.</li> <li>● Fenómeno del niño y oleajes anómalos, afecta la entrada a la playa y a visitar los destinos.</li> </ul>

En resumen, se puede decir que Selina Perú presenta muchas fortalezas como empresa tales como su número de locaciones en destinos muy turísticos, la decoración atractiva de sus instalaciones y una página web accesible, amigable y visualmente atractiva. Pero también Selina cuenta con debilidades como, por ejemplo, el marketing digital no presenta un plan estratégico con acciones definidas en un formato escrito. Por ello, se aprecia que en redes sociales no lo han desarrollado a gran nivel, pues se ve poca actividad de las publicaciones.

Se conoce que la actividad en redes sociales se vio poco desarrollada debido a la sobrecarga de funciones por la reducción de personal en el área. Sin embargo, a fines del 2021, se tenía previsto

la integración de nuevas personas para el equipo de manera que se puedan reorganizar las actividades y se implemente las estrategias digitales que ayuden a conseguir más clientes (E. Craff, comunicación personal, 16 de junio de 2021).

#### 1.4 Análisis de la competencia

Según las entrevistas a los gerentes de Selina, Selina no tiene una competencia directa que se asemeje a su concepto de hospedaje. Sin embargo, mencionaron algunas empresas a donde también podrían acudir gran parte de su público objetivo, alojamientos como Kokopelli, Loki, Parihuela. Debido a que estos alojamientos ofrecen algunos espacios sociales, bien decorados y llamativos como los de Selina (S. Gabel, comunicación personal, 26 de abril de 2021).

Por otra parte, se considera como competidores indirectos para Selina a otras alternativas de alojamiento como Casa Andina y Aranwa por presentar un modelo de negocio all-inclusive y es que buscan brindar una experiencia completa al consumidor. Es preciso mencionar que estos últimos hoteles presentan una estrategia de marketing digital desarrollada que se expresa en el número de seguidores con los que cuentan y las reacciones positivas de parte de estos.

Asimismo, en este apartado se realiza un benchmarking de empresas de alojamientos, los cuales son competidores directos e indirectos de Selina: Kokopelli, Loki, Casa Andina y Aranwa.

Por un lado, las primeras marcas presentan un similar estilo al de Selina en cuanto al número de habitaciones de tipo compartido, decoración de las instalaciones y shows de música en vivo. Por otra parte, se elige al resto de marcas ya que presentan un buen nivel de desarrollo en redes sociales, precisamente en Instagram. Cabe mencionar que las observaciones se han realizado en el mes de julio (30 días) (Ver Tabla 5)

**Tabla 5: Cuadro comparativo de Selina y sus competidores en redes sociales**

Características		Instagram			
		Selina Máncora	Kokopelli	Loki Mancora	Casa Andina
Comunidad online	Nº Seguidores	21.5 mil	14.3 mil	19.1	102 mil
	N de publicaciones por semana	2 publicaciones	3 publicaciones	5 publicaciones	2 publicaciones.
	Publicación destacada con más likes	355 likes	414 likes	409 likes	480 likes

**Tabla 5: Cuadro comparativo de Selina y sus competidores en redes sociales (Continuación)**

Características		Instagram			
Comunidad online	¿Qué tipo de contenido fue el más destacado?	Un joven descansando encima de una hamaca al costado del mar	Una joven en un ambiente del hotel en Lima (una cúpula)	El ambiente de la piscina con personas adentro Presenta una alta resolución	Se muestran varias fotos de alta nitidez de las instalaciones y servicios que brinda el hotel
	2do tipo de contenido más destacado.	Foto de las habitaciones de forma interna y externa. (19 comentarios)	Video de una viajera recorriendo los ambientes del hospedaje (346 likes y 34 comentarios)	Sorteo: 1 semana gratis. (339 likes y 188 comentarios)	Día del turismo (30754 reproducciones)
		Comentarios (contenido más destacado)	6comentarios	20 comentarios	
	Fotos al mes	7 fotos	10 fotos	10 fotos	8-9 fotos
	Videos al mes	1 video	3 videos	10 videos y reels	3-4 videos
	Número de reproducciones de los videos	Se encuentra entre 200-400	Se encuentra entre 200-400	Se encuentra entre 200-400	El número de reproducciones se encuentra entre 1000-6500
	Formatos de contenido	Tipo de contenidos	-Paisajes	-Piscina	Playa, instalaciones, 1 del bar, 1 de la piscina de noche
-Habitaciones			-Ambientes	-Locaciones en todo el Perú	
-Playa			-Vistas desde la habitación	-Comida de su restaurante	
- Huéspedes en un ambiente rodeado de arte, cultura o música			-Paisajes de los destinos turísticos	-Medidas de bioseguridad	
-Grupo de amigos			-Actividades como surf,fiesta, meditación, otras.		
Descripciones	4 de 10 descripciones invitan a reservar por medio de su página web.	4 de 10 descripciones invitan a reservar por medio de su página web.	2 de 10 descripciones invitan a reservar por medio de su Whatsapp.	Toda descripción invita a reservar por medio de su página web	

Se puede apreciar que Casa Andina es la empresa con más seguidores en Instagram , así como también con publicaciones con más reacciones (likes y comentarios). Mientras que Kokopelli es la que cuenta con menos seguidores. Las publicaciones de todas las empresas se asemejan mucho en cuanto a sus tipos de contenidos, por ejemplo, muestran las instalaciones del hotel, vistas de las habitaciones, la experiencia de los huéspedes, entre otros.

Las marcas que tienen actividades tales como conciertos y fiestas en sus instalaciones publican fotos de esos momentos. De esa manera, los visitantes de su Instagram pueden visualizar cuál es la experiencia que se vive en el respectivo hotel. La mayoría de empresas analizadas , en la descripción de sus publicaciones colocan un teléfono de contacto y un enlace directo de Whatsapp, para realizar una reserva o preguntar mayor información.

Loki es la empresa con mayor cantidad de videos publicados durante el mes de julio. El formato utilizado son los reels de Instagram, que presentan una buena calidad de resolución y duran pocos segundos (10 segundos), esto para la mayoría de millennials suelen ser atractivos y se aprecia en el número de reproducciones obtenidas que se encuentran entre 200 a 400 reproducciones.

Se aprecia que todas las empresas publicaron más videos y fotos meses antes de las temporadas altas tales como Semana Santa, Fiestas patrias, Día del padre y de la madre y Año nuevo. Esto debido a que inician una campaña que tiene el objetivo de promocionar lo más posible el descuento o oferta que ofrecen para estas fechas.

## **2. Resultados de la herramienta cualitativa: Entrevistas a expertos**

En esta sección, se desarrolla el análisis de las entrevistas realizadas a expertos en el sector hotelero y en Marketing Digital o Marketing de Contenidos. El objetivo de las entrevistas era conocer cómo las empresas del sector en mención estaban enfrentando la situación de inestabilidad en momentos de crisis como el Covid-19, así como cuáles son las estrategias que están empleando para atraer a nuevos clientes, en la actualidad.

A raíz del Covid-19, los segmentos que se han visto más afectados son el corporativo y vacacional. Muchos hoteles tuvieron que reducir sus operaciones por completo durante los tres primeros meses desde que comenzó la pandemia. Si bien, con el tiempo aumentaron progresivamente, aún existen limitaciones en el aforo de personas en determinados espacios de los hoteles por las medidas que el gobierno estableció para superar la pandemia. Pero no solamente, los ingresos del

sector turismo y hotelería habían caído debido a las medidas gubernamentales, sino también debido al temor de las personas ante un contagio de la enfermedad y de caer en una situación de salud grave (Leslie Burgos, comunicación personal, 11 de junio de 2021).

Ante ello, las operaciones no estaban funcionando a su capacidad normal, es por eso que muchos hoteles tuvieron que reducir su personal considerablemente, ya que no iban a necesitarlos (Sharon Gabel, comunicación personal, 23 de abril de 2021). En la pandemia, las cadenas de hoteles que contaban con locaciones en destinos de playa y abiertos, como Paracas, Máncora, Vichayito eran los únicos que se estaban reservando (Leslie Burgos, comunicación personal, 11 de junio de 2021).

Actualmente, las estrategias que los hoteles están empleando para captar nuevos clientes son en gran medida el Marketing Digital a través de diferentes herramientas tales como Google Adwords, las OTAS, los influencers y las redes sociales. Una estrategia es Google Ads, que es una herramienta de Google que permite difundir anuncios promocionales de los productos o servicios de las empresas en la web (Inboundcycle, 2020). Además, Google Ads realiza un tipo de Remarketing, la cual consiste en la creación de campañas y anuncios de parte del hotel para que estos aparezcan en algún sitio web mientras el usuario está navegando. Les aparecerá a los usuarios que previamente han chequeado su página. (Leslie Burgos, comunicación personal, 11 de junio, 2021). Con esto, buscan recordar y volver a ofrecer el servicio al cliente que no concluyó la compra.

Una segunda estrategia es tener alianzas con las OTAS (Online Travel Agencies), las cuales son el canal de reservas que más ingresos genera a los hoteles. “En Selina trabajamos con Booking, Expedia, TripAdvisor y otras más” (S. Gabel, comunicación personal, 23 de abril de 2021). Por ejemplo, Booking también realiza un Email marketing y Remarketing, es decir, envían mensajes vía correo electrónico a los clientes que se han registrado en la plataforma, mensajes que tienen el fin de informar las promociones que tienen en los hoteles (Leslie Burgos, comunicación personal, 11 de junio de 2021).

Una tercera estrategia es el Marketing de influencers, usualmente buscan a aquellas personas con popularidad y que tienen seguidores: bloggers de viajes, artistas, actores, entre otros. Pero previo a contratarlos, manejan una evaluación rigurosa porque deben cuidar la imagen de marca del hotel. Algunos factores de evaluación son su tipo de comunicación, reputación y el número de seguidores (L. Burgos, comunicación personal, 11 de junio, 2021). El pago que acuerdan con ellos se da en función a días de estadía dentro del hotel, el consumo en restaurantes y hasta algunas veces se les han pagado los vuelos. (Leslie Burgos, comunicación personal, 11 de junio de 2021).

Por otro lado, en cuanto a distribución de contenido, Sharon Gabel y Leslie Burgos comentaron que la red social Tik tok era una red nueva y con mucha acogida también. “El tik tok es nuevo y muy potente, a los jóvenes les jala la atención y quieren hacer las cosas o visitar lugares que salen allí ”(L. Burgos, comunicación personal, 11 de junio, 2021). Sin embargo, debe manejarse un discurso muy cuidadoso, porque un error podría desprestigiar a la marca. “Una palabra mal dicha se hace rápidamente viral” (L. Burgos, comunicación personal, 11 de junio de 2021). Los videos y fotos son los formatos preferidos en donde se expresan los contenidos, Leslie Burgos menciona que “los reels de Instagram son potentes y atractivos para el público millennial”.

Con respecto a la estrategia de Marketing de contenidos, se está aplicando en diferentes sectores económicos y específicamente en el sector hotelero se emplea mucho en blogs, redes sociales e influencers. El Marketing de Contenidos tiene un principio muy importante, en primer lugar, es que el contenido que publique la marca no se dirige a vender directamente, sino trata de comunicar algo que el cliente realmente valora y lo percibe de utilidad (Erick Craff, 16 de junio, 2021). Es importante identificar la etapa de compra del cliente, porque se va a publicar contenidos de acuerdo a en qué fase se encuentre (S. Gabel, comunicación personal, 23 de Abril de 2021). Además, es significativo considerar las motivaciones y el customer journey map ayuda a identificarlas (L. Burgos, comunicación personal, 11 de junio de 2021).

El marketing de contenidos puede ser más útil en las primeras dos etapas del ciclo de compra tales como en la consideración inicial y en la evaluación de alternativas (L. Burgos, comunicación personal, 11 de junio de 2021). Por eso es importante que la marca esté activa en todos los canales por donde interactúa su público objetivo. Mientras más esté presente, mejor recordación de marca va a alcanzar, y por ende, mejor probabilidad de que pueda cerrar su compra en la empresa.

Para finalizar, hoy en día los millennials a nivel general se ven atraídos por contenidos de tipo entretenimiento, arte, actividades que realizan o deportes; sin embargo, es importante que la empresa realice una segmentación de sus clientes en este grupo, porque así se conoce cuáles son los gustos, motivaciones y necesidades, ya que no todas las personas apuntan a lo mismo (E. Craff, comunicación personal, 16 de junio de 2021).

### **3. Resultados de la herramienta cualitativa: Focus Group**

En el presente apartado, se desarrollan los resultados obtenidos en los 03 Focus group de los potenciales clientes de Selina. Se contó con una participación total de 15 personas, de las cuales 12 fueron mujeres y 3 varones. Se cumplió con el perfil definido líneas arriba, es decir, personas entre

25 y 40 años, que les gustaba el arte y la música y disfrutaban pasar momentos en grupos y/o comunidades. Además los participantes tenían que cumplir con otro requisito: haber viajado y haberse hospedado en un alojamiento en los últimos 5 años.

El focus group se divide en dos secciones: perfil del consumidor y marketing de contenidos en el sector hotelero. En la primera sección, se busca conocer ítems como frecuencia de viaje, motivaciones de viaje, elección de destinos, medios por el cual se busca información, así como, factores relevantes al elegir un alojamiento. Mientras que, en la segunda sección, se pregunta acerca de las variables tales como tipos de contenido que ellos consideran valiosos al momento de buscar y reservar un alojamiento, formatos de contenido, la calidad de los contenidos y el nivel de interacción que tienen con hoteles. Todo ello en respuesta a los objetivos específicos de describir el buyer persona potencial de la empresa y determinar qué se entiende por contenido de valor desde la perspectiva del cliente.

### **3.1 Perfil del consumidor**

La mayor parte de los participantes coinciden en que viajan a un destino con el objetivo de distraerse, relajarse, conocer otras culturas y salir de la rutina. A excepción de una participante que mencionó que viajaba usualmente por motivos de estudio ya que realiza trabajo de campo. Los participantes, por lo general, suelen viajar acompañados (amigos y familia).

Al momento de elegir un destino, se menciona que la elección dependerá de la estación, por un lado, la mitad de los participantes mencionó que preferían viajar a lugares con clima cálido y donde se encuentran las playas. Mientras que el resto prefería ir a lugares donde hay un clima frío, sin tanto calor. Incluso, seis de los participantes del focus group mencionaron que sus destinos preferidos se encuentran en la altura y en los que se suelen hacer trekking y actividades extremas.

Cuando se les consultó a los participantes acerca de los medios por los cuales buscan información sobre alojamientos, gran parte mencionó que utilizan las denominadas OTAS (Online Travel Agency), ya que las consideran confiables, además de que les permite realizar comparaciones de sus opciones. El proceso por el cual atraviesan es iniciar la búsqueda en este tipo de plataformas como Trivago, Despegar, Booking, entre otros. Para elegir un determinado hotel, por lo general priorizan los que se encuentran dentro de su presupuesto.

Para los participantes es importante que el hotel tenga una buena opinión de parte de antiguos clientes, expresados en sus redes sociales. Por ello, si es que en la OTAS no encuentran comentarios

suficientes que los convenzan, se dirigen a las redes sociales del hotel para revisar los comentarios, corroborar las fotos, videos, entre otros. Las redes sociales de mayor uso al momento de buscar un alojamiento son Instagram y Facebook, en estas se pueden observar las fotos, número de seguidores del hotel, comentarios, promociones; e incluso dos participantes del focus group mencionaron que suelen revisar los post de otras personas en los cuales etiquetan a los hoteles, ya que es una medida la cual les da una mayor fiabilidad.

### **3.2 Contenido de valor**

Los formatos de contenido preferidos por los participantes son las fotos y los videos, tres de los participantes mencionaron que valoran que los contenidos sean en formato de videos ya que, en base a su experiencia, las fotos no son confiables ya que pasan por un proceso de photoshop, por lo general. Incluso, una participante comentó que recurre a revistas de viajes para ver el contraste entre el contenido publicado por la empresa y el de otra agencia.

Dentro del tipo de contenidos a mostrar por parte de los alojamientos, se resalta el tema de las instalaciones, consideran que es importante ver el interior del hotel para elegir. Cuatro de los participantes mencionaron que sería un plus para ellos que se puedan observar, por medio de videos, las vistas que tienen los diferentes cuartos. Se hace referencia principalmente para el caso de hoteles que presentan vistas de un determinado paisaje, mar, o vistas a la piscina del hotel.

Sin embargo, un tema importante a resaltar es que el contenido que los potenciales clientes esperen dependerá mucho del destino al cual elijan. Por ejemplo, se mencionó que se dará prioridad a las instalaciones (piscina, gimnasio, cine, entre otros) siempre y cuando el destino sea uno de relajación como es el caso del norte del país. Mientras que, en lo que respecta a destinos que presentan más lugares turísticos, su enfoque no estará dirigido a ello sino a las actividades a realizarse en el lugar.

Asimismo, otro tipo de contenido valorado por todos los participantes son las actividades que el hotel ofrece a sus huéspedes. Tres participantes del focus group mencionan que les llamó la atención los videos cortos de ciertos hoteles donde mostraban conciertos, así como también las fogatas en grupos. Se mencionó que es importante conocer estas actividades previas al viaje, ya que desean aprovechar al máximo lo que brinda el hotel. Del total de participantes, solo una de ellos mencionó que sí conocía las actividades que el alojamiento ofrece previo a su viaje pero que esto se dio por una consulta de su parte. El conocer las actividades que el alojamiento brinda permite que se ahorren el tiempo de buscar actividades durante su estadía y aprovechen al máximo los beneficios adicionales que el hotel ofrece.

Los participantes consideran que un nuevo contenido que valoran ver en redes sociales son los protocolos de bioseguridad, algo que aparece a partir de la enfermedad Covid-19. Ellos sienten mayor confianza al saber que un hotel cumple con un protocolo estricto y que se respeta el aforo de personas en todas sus instalaciones. Adicionalmente, consideran relevante que los hoteles informen dentro de sus plataformas si existen restricciones con respecto al uso de las instalaciones del hotel, tales como la piscina, spa, gimnasio, entre otros.

Durante el focus group, se mencionó que optan por seguir formatos de bloggers de viaje como “Misias pero viajeras” y “Luisito comunica”. Lo que les gusta de estos bloggers es que comunican información precisa e importante para el viaje tales como consejos para movilizarse del aeropuerto hacia el centro de la ciudad o ciertos lugares turísticos, la comida típica, el precio de los boletos paratransportarse, el presupuesto necesario para todo el viaje, entre otros.

Como adicional, los participantes mencionaron que consideran importante que la empresa déa conocer contenido relacionado a factores como temporada (clima) del lugar al cual irán y transporte que permitirá movilizar. Se menciona que valoran que el alojamiento brinde consejos o recomendaciones para el viaje, estos en formatos cortos como reels o historias. Por otro lado, los participantes resaltaron que consideran importante que se presente alianzas con agencias de transporte y viajes ya que les facilitan el viaje.

Dicho esto, es importante mencionar que otro tipo de formato de contenido son los *reels* en Instagram y los denominados Tik toks. Un tercio de los participantes del focus group mencionó que prefieren este formato ya que suelen llamar la atención y generar un impacto mayor en un corto tiempo. Mencionan que la información brindada debe ser comunicada de manera precisa y adecuada.

### **3.3 Percepción sobre el Instagram de Selina Perú**

Finalmente, se les pidió a los participantes que visiten el Instagram oficial de Selina Perú y comenten acerca de la percepción que tienen de la marca y el contenido que resaltan en su *feed*.

Con respecto a la percepción de la marca, lo ven como un espacio de relajación, reconexión, moderno, con un lado vintage y juvenil. Sienten que la marca presenta su propio estilo y lo cual genera que el ambiente se vea cálido y acogedor. Asimismo, perciben a Selina como un alojamiento que aprecia el arte y la cultura, que buscan innovar.

Con respecto al contenido que resaltan del feed, cuatro participantes resaltaron la importancia de colocar los tipos de habitaciones que presentan y sus precios, ya que esto permite que la búsqueda sea más rápida al momento de elegir el alojamiento en base al presupuesto a gastar. Incluso, una de

ellas mencionó que es importante la transparencia con la cual el hotel comunica diferentes temas como es el caso de la reserva, mencionó que la importancia de esto radica en que ya no existe la necesidad de escribir y esperar una respuesta.

Por otro lado, resaltaron que se puedan observar las actividades que el hotel brinda como es el caso de las clases de yoga, los conciertos en el restaurante, entre otros. Sin embargo, también mencionan que les gustaría ver más acerca de las instalaciones en formato foto y video, como la entrada común, spa, los cuartos con respecto a la amplitud, piscina, entre otros.

Al comentarles acerca de la historia y el concepto de Selina, muchos de estos mencionaron que les parece interesante y les atrae, pero que les gustaría ver reflejada este concepto, de que uno de los objetivos que tiene Selina es crear relaciones entre los miembros, en su página de Instagram.

Del análisis del focus group, se concluye que el turista nacional se caracteriza por buscar la experiencia al momento de realizar un viaje; además, es importante considerar su proceso de planificación y es que buscan información en las plataformas digitales con el objetivo de evaluar y comparar opciones antes de tomar una decisión. En base a esto, es importante diseñar una estructura de contenido que acompañe al consumidor durante todo su proceso de búsqueda.

Por otro lado, en contenido de valor se resalta aquel contenido relacionado a lo informativo (instalaciones del hotel, actividades que se realizan, protocolos de bioseguridad, entre otros). Un punto importante a considerar al momento de desarrollar el contenido, es la transparencia (fiabilidad) de la información. Para esto la organización se puede apoyar de herramientas como los videos y del feedback de los clientes actuales (comentarios y sugerencias). Finalmente, en lo que respecta al reconocimiento de marca, se concluye que Selina es percibida como un alojamiento novedoso y conestilo propio, en el cual resalta su tendencia por lo cultural.

#### **4. Resultados de la herramienta cuantitativa: Encuestas**

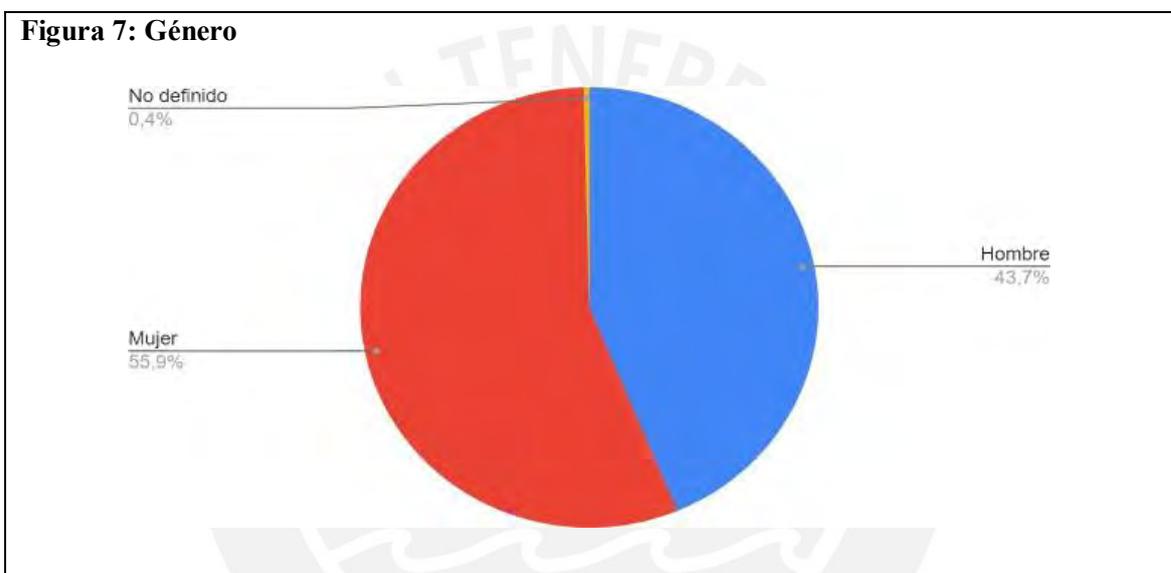
En este apartado, se realiza el análisis de las encuestas recolectadas para la investigación. Se realizó un total de 355 encuestas; sin embargo, luego de realizar el filtrado correspondiente, se obtuvo una cifra final de 254 encuestas, ya que no todos los encuestados cumplían con los requisitos para completar. El requisito solicitado era el siguiente: personas entre 25 a 40 años que se hayan alojado en un hotel en un destino nacional en los últimos 5 años.

En línea con la estructura del focus group, el cuestionario se divide en dos secciones: comportamiento del consumidor y marketing de contenidos.

El análisis realizado es la estadística descriptiva con la finalidad de conocer aspectos importantes como el perfil del público objetivo, los factores relevantes al momento de optar por un determinado hotel, el proceso de reserva de un alojamiento y qué tipo de contenidos valora el público objetivo encuestado.

Con respecto al perfil de las personas encuestadas, se observan diferentes rangos de edades. En su mayoría, los encuestados se encuentran entre 25 y 27 años de edad (59.8%), seguido por un 24.8% de encuestados que tienen entre 28 y 30 años, luego un 13.9% se encuentra entre 31 y 35 años, por último, un 1.5% entre 36 y 40 años. Así también, un 56% de encuestados son mujeres y un 44% son varones.

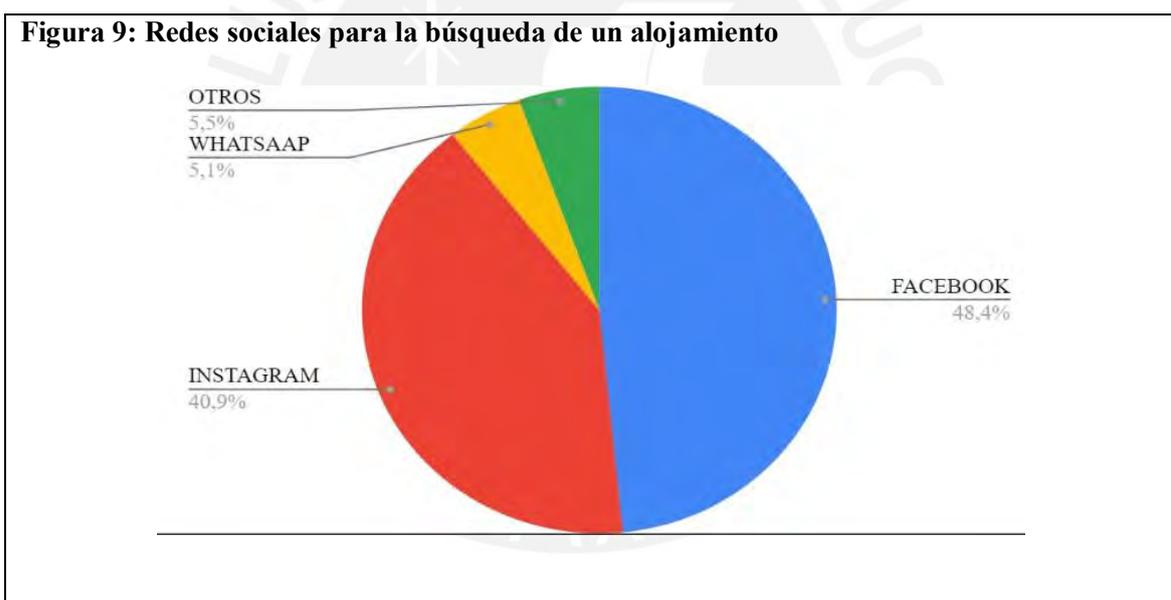
**Figura 7: Género**



Con respecto a la primera sección, se observa que la frecuencia de viaje de la mayoría de los encuestados es anual siendo un 52%, mientras que semestral y trimestral representan un 28.3% y 16.1%, respectivamente. Además, un 50.9% se encuentran trabajando, 13.2% estudian y 32.7% ambos casos.

El resultado de la encuesta refleja que las personas no suelen elegir un solo medio de búsqueda de información sobre alojamientos, sino que pueden optar hasta por 4 canales de información. Por ejemplo, un 65% de los encuestados elige más de 2 canales de búsqueda de información. Entre los cuales destacan: la página web del alojamiento, las OTAS (Online Travel Agency) y las redes sociales. Los encuestados respondieron que los medios menos utilizados para la búsqueda de información son por televisión y vía telefónica. También, según las encuestas, las redes

sociales más empleadas para la búsqueda de alojamientos son Facebook (48.4%) e Instagram(40.9%).



En cuanto a los factores a tomar en cuenta al momento de elegir un alojamiento, se realizó un análisis por cada factor ya que se busca conocer en qué medida los encuestados dan prioridad a uno al momento de buscar información, donde 1 significaba “menos importante” y 5 “más importante”. En base a ello, se obtiene que la mayoría de los factores se encuentran entre “importante” y “muy importante”. Esto significa que para los potenciales clientes es importante todo un conjunto de

factores que toman en cuenta para elegir el servicio y entre los cuales se menciona a los especificados en la encuesta. Por lo cual, no puede decirse que uno es más importante que el resto.

**Tabla 6: Factores a considerar en la búsqueda de un alojamiento**

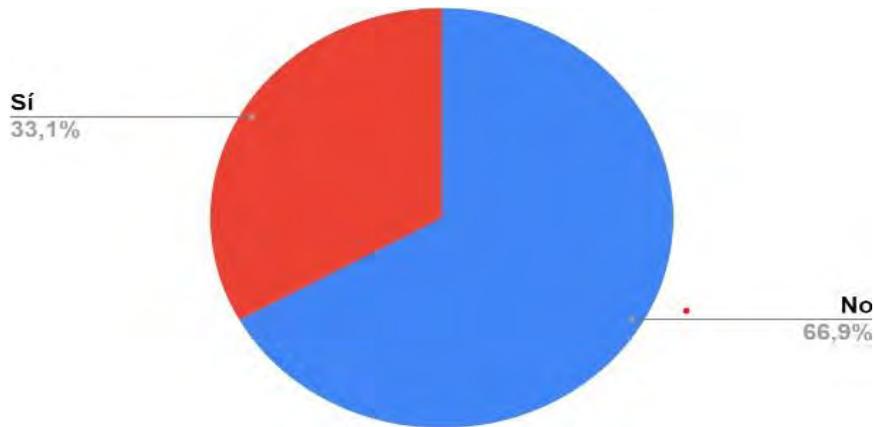
Factores importantes para buscar un alojamiento	Precio por noche	Calidad de la atención	Instalaciones	Descuentos y ofertas	Ubicación de la locación	Protocolos de bioseguridad	Recomendaciones de clientes
1	1.6%	0.8%	0.0%	2.0%	3.1%	2.8%	1.6%
2	3.9%	2.4%	2.4%	7.1%	5.5%	5.9%	7.1%
3	13.8%	16.1%	14.2%	25.6%	20.1%	16.9%	15.0%
4	21.3%	29.9%	30.7%	24.4%	32.7%	23.6%	27.6%
5	59.4%	50.8%	52.8%	40.9%	38.6%	50.8%	48.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Con el objetivo de conocer el posicionamiento actual de Selina, se realizó tres preguntas: conoces a Selina, por qué medio te enteraste de Selina y qué te inspira Selina. El siguiente análisis permitirá que la empresa conozca cuáles son los medios principales por los cuales está impactando en su público objetivo y qué percepción tienen estos de ellos.

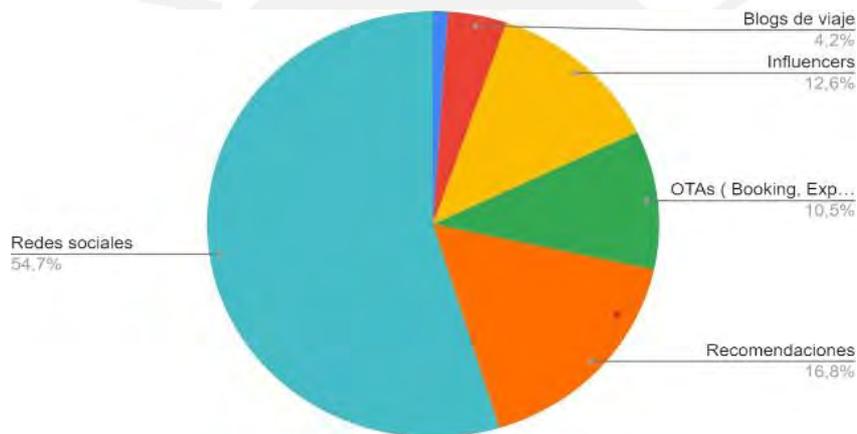
Al analizar los resultados, se obtuvo que un 33.1% de las personas encuestadas conocen a Selina, mientras que un 66.9% no conoce a Selina. A las personas que respondieron que conocen Selina, se les realizó una pregunta abierta acerca de qué les inspira Selina, las respuestas con mayor frecuencia fueron: comodidad y relajación, un lugar para desconectarse, un lugar acogedor y un lugar para divertirse y conocer gente.

Por otra parte, aquellos que sí conocen sobre Selina mencionaron que se enteraron mediante las redes sociales (55.32%), recomendaciones (17.02%) e influencers (12.77%).

**Figura 10: ¿Conoce la empresa Selina?**



**Figura 11: ¿Cómo te enteraste de Selina?**



A continuación, se presentarán los resultados del análisis de las cuatro variables de la creación del contenido: tipo de contenido, calidad del contenido, tendencia e interacción. Es importante mencionar que se entregó un conjunto de 19 afirmaciones sin un orden establecido por secciones. Los cuales se encuentran en una escala de Likert (1-5), siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. De esta manera, se conocerá cuáles son los contenidos más valorados como los menos valorados por los encuestados, al momento de buscar un alojamiento.

Para la variable Tipo de Contenido, se consideraron seis afirmaciones sobre los videos y fotografías de las instalaciones de un hotel que se visualizan en las redes sociales de algún alojamiento; los consejos o tips de viajes de un alojamiento; los tutoriales sobre el proceso de

búsqueda de un destino que publican los alojamientos en sus redes sociales; y las actividades que el alojamiento ofrece (yoga, conciertos, cine, entre otros) en las redes sociales (Ver Tabla 7).

**Tabla 7: Tipo de contenido**

<b>TIPO DE CONTENIDO</b>						
1. Los videos de las instalaciones de un hotel que visualizo en redes sociales me generan interés por algún alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	13	7	24	68	142	254
<b>%Encuestas</b>	5,12%	2,76%	9,45%	26,77%	55,91%	
2. Las fotografías de las instalaciones de un hotel que visualizo en redes sociales me generan interés por algún alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	9	10	24	91	120	254
<b>%Encuestas</b>	3,54%	3,94%	9,45%	35,83%	47,24%	
3. Los consejos o tips de viajes que visualizo en redes sociales me generan interés por algún alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	9	15	62	82	86	254
<b>%Encuestas</b>	3,54%	5,91%	24,41%	32,28%	33,86%	
4. Valoro saber que la marca informa en redes sociales sobre el procedimiento de reserva online para tener una buena experiencia de compra						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	12	9	42	100	91	254
<b>%Encuestas</b>	4,72%	3,54%	16,54%	39,37%	35,83%	

**Tabla 8: Tipo de contenido (Continuación)**

TIPO DE CONTENIDO						
16. Valoro los tutoriales sobre el proceso de búsqueda de un destino que publican los hoteles para seguir reservando un alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	13	17	61	99	64	254
<b>%Encuestas</b>	5,12%	6,69%	24,02%	38,98%	25,20%	
5. Valoro conocer las actividades que el alojamiento ofrece (yoga, conciertos, cine, entre otros) en las redes sociales para evaluar las alternativas de alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	18	22	58	85	71	254
<b>%Encuestas</b>	7,09%	8,66%	22,83%	33,46%	27,95%	

Los encuestados opinan tener mayor valoración para la primera afirmación, esto se ve reflejado en que más del 80% de los encuestados menciona que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con su interés por los videos de las instalaciones de los hoteles. Por otro lado, el contenido acerca de tutoriales sobre el proceso de búsqueda, fue uno de los factores con menor porcentaje de aceptación, un 24.02% mencionan que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, se deduce que el total de las afirmaciones son consideradas atractivas para los potenciales clientes de Selina ya que se encuentran valoradas con un porcentaje mayor a 50% de aceptación.

Para la variable Calidad del Contenido de la Información, se consideraron cinco afirmaciones: las respuestas con información detallada, la información sobre turismo responsable, recomendaciones de atractivos turísticos, la buena resolución de las fotos y videos de las instalaciones del hotel y la información acerca de los lugares turísticos del destino que se publican en las redes sociales de los alojamientos (Ver Tabla 8).

**Tabla 9: Calidad del contenido**

<b>CALIDAD DEL CONTENIDO E INFORMACIÓN</b>						
6. Valoro las respuestas con información detallada de los hoteles en sus redes sociales para seguir buscando información del alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	3	15	40	98	98	254
<b>%Encuestas</b>	1,18%	5,91%	15,75%	38,58%	38,58%	
7. Valoro la información sobre turismo responsable que me envían los hoteles para seguir buscando información sobre un alojamiento]						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	8	22	59	85	80	254
<b>%Encuestas</b>	3,15%	8,66%	23,23%	33,46%	31,50%	
8. Valoro las recomendaciones de atractivos turísticos que un hotel publica en redes sociales para buscar información sobre un alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	8	25	57	86	78	254
<b>%Encuestas</b>	3,15%	9,84%	22,44%	33,86%	30,71%	
9. Valoro la buena resolución de las fotos y videos de las instalaciones del hotel para evaluar las alternativas de alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	9	17	43	89	96	254
<b>%Encuestas</b>	3,54%	6,69%	16,93%	35,04%	37,80%	

**Tabla 10: Calidad del contenido (Continuación)**

CALIDAD DEL CONTENIDO E INFORMACIÓN						
10. Valoro que a través de las redes sociales del alojamiento se brinde información acerca de los lugares turísticos de mi destino						
Alternativas	1	2	3	4	5	TOTAL
#Encuestas	9	21	41	97	86	254
%Encuestas	3,54%	8,27%	16,14%	38,19%	33,86%	

Los resultados de la encuesta demuestran que el contenido de mayor valoración es la primera afirmación, siendo la opinión de los encuestados que se encuentran “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” en un 77.17% acerca de que las respuestas por parte de los hoteles sean con información detallada. Si bien en esta sección, la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con el total de afirmaciones. Con el objetivo de establecer prioridades, la tercera afirmación fue la menos valorada presentando un porcentaje de 22.4% en cuanto a ni “de acuerdo” y ni en “desacuerdo”.

Con respecto a la variable Tendencia, se consideraron tres afirmaciones: el contenido visual sobre seguridad sanitaria por el COVID-19, las tendencias de destinos y los reconocimientos y descuentos que brinda un hotel por eventos especiales como festividades o “cumpleaños”. A diferencia de las variables anteriores, para esta afirmación los encuestados mencionaron que la afirmación con menos valoración (41.34%) fue la de tendencias de destinos. Mientras que, la afirmación más valorada fue la tercera con un 77.56% de personas que están entre “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Esto significa que los encuestados valoran más el hecho de que se brindan descuentos y promociones para ocasiones especiales (Ver Tabla 9).

**Tabla 11: Tendencia**

<b>TENDENCIA</b>						
11. Valoro el contenido visual sobre seguridad sanitaria por el COVID-19 para evaluar por una alternativa de alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	8	11	50	68	117	254
<b>%Encuestas</b>	3,15%	4,33%	19,69%	26,77%	46,06%	
12. Valoro las tendencias de destinos que me brindan los hoteles para seguir buscando información sobre un alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	11	28	66	84	65	254
<b>%Encuestas</b>	4,33%	11,02%	25,98%	33,07%	25,59%	
17. Valoro los reconocimientos/ descuentos que brinda un hotel por eventos especiales como festividades o “cumpleaños” para seguir reservando un alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	5	7	45	95	102	254
<b>%Encuestas</b>	1,97%	2,76%	17,72%	37,40%	40,16%	

Finalmente, para la variable Interacción, se realizaron cinco afirmaciones acerca de las recomendaciones de los clientes en las redes sociales del hotel, la respuesta rápida a las consultas, el impacto de una buena experiencia con una marca y las respuestas del hotel frente a las consultas de los clientes. Frente a esta variable, un 70% a más de los encuestados consideran que el total de las afirmaciones se encuentran en un rango de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Destacando la afirmación acerca de la influencia de una buena experiencia con un determinado hotel al momento de recomendarlo (Ver Tabla 10).

**Tabla 12: Interacción**

<b>INTERACCIÓN</b>						
9. Valoro las recomendaciones de clientes en redes sociales para evaluar las alternativas de alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	7	17	40	72	118	254
<b>%Encuestas</b>	2,76%	6,69%	15,75%	28,35%	46,46%	
15. Valoro que la marca brinde una respuesta rápida a mis consultas (comunicación personalizada)						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	3	10	23	89	129	254
<b>%Encuestas</b>	1,18%	3,94%	9,06%	35,04%	50,79%	
18. Una buena experiencia con un hotel genera en mí empezar a recomendar el alojamiento a nuevos clientes						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	5	7	23	65	154	254
<b>%Encuestas</b>	1,97%	2,76%	9,06%	25,59%	60,63%	
19. Una buena experiencia con un hotel genera en mí seguir interactuando mediante consultas y compartir el contenido que ofrece un alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	7	6	37	86	118	254
<b>%Encuestas</b>	2,76%	2,36%	14,57%	33,86%	46,46%	
10. Valoro las respuestas del hotel frente a las consultas de sus clientes en redes sociales para evaluar las alternativas de alojamiento						
<b>Alternativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>#Encuestas</b>	7	9	35	94	109	254
<b>%Encuestas</b>	2,76%	3,54%	13,78%	37,01%	42,91%	

Del análisis de las encuestas, se refuerza la idea de que el turista nacional emplea medios digitales para la búsqueda de información al momento de realizar un viaje, teniendo como principal fuente de búsqueda la red social Instagram. En lo que respecta a posicionamiento de marca, se afirma que Selina no es un alojamiento reconocido por una gran parte del público y es que solo un 33.1% la identifica. Lo que sí resulta importante mencionar, es que del porcentaje de personas que reconocen a Selina, estas la relacionan a un concepto de comodidad, relajación y conexión.

## **5. Triangulación de datos: Análisis**

En la presente sección se realizará un análisis de lo hallado en el análisis interno y externo de Selina, entrevistas a expertos, observaciones, focus group, encuesta a potenciales clientes así como fuentes teóricas.

La presente investigación busca desarrollar una estrategia de Marketing de Contenidos que permita a Selina atraer potenciales clientes siendo su público objetivo turistas nacionales entre 25 y 40 años que hayan viajado durante los últimos 5 años.

Con respecto al perfil del consumidor, de las encuestas y focus group realizados en la presente investigación, se concluye que la mayor parte viaja con amigos y familiares, con una frecuencia de 2 veces al año. Además, los motivos por los que viajan son para relajarse, conocer nuevos destinos y realizar actividades fuera de lo común.

Cabe mencionar que para la empresa su público objetivo se encuentra concentrado en el nivel socioeconómico A y B. Según PROMPERÚ (2019), un 87% de vacacionistas de este sector prefieren realizar la búsqueda sobre información turística mediante las páginas web. Tanto los focus group como las encuestas demuestran que las OTAS (Online Travel Agency) y las páginas web se encuentran entre los principales medios de búsqueda de información sobre alojamientos. Los potenciales clientes comentan que inician su proceso de búsqueda de alojamiento por medio de las OTAS (*Booking* o *Tripadvisor*) y que suelen dirigirse a las redes sociales de la empresa en caso consideren que no es suficiente la información encontrada o con motivos de confirmar y validar la información.

En las redes sociales se pueden encontrar los comentarios tanto positivos como negativos de antiguos clientes que se hospedaron con la empresa y con ello contar con más confianza antes de realizar una reserva (Margaryan, H. 2012). Se refuerza esta afirmación, con los hallazgos del público estudiado, los cuales utilizan las redes sociales para evaluar la confiabilidad de la información.

Al momento de buscar información de un hospedaje, ingresan a la red social de la empresa con el objetivo de ver comentarios o sugerencias.

A continuación, se realizará un análisis de las cuatro variables consideradas para la presente investigación: tipo de contenido de valor, calidad del contenido, tendencia e interacción.

### **Tipos de contenidos de valor**

Con respecto a esta variable, los participantes de la encuesta y del focus group presentan respuestas similares, siendo en este caso los tres contenidos más valorados: las instalaciones, las recomendaciones y las actividades. Además de ello, al preguntar sobre los factores que toman en cuenta para optar por un hotel resultaron ser los principales el precio y la calidad de la atención.

Se considera como un contenido de valor a las instalaciones debido a que desean tener una experiencia previa del lugar al visualizar la infraestructura.

Por otro lado, si bien destacan las actividades que ofrece el alojamiento como un contenido importante, consideran que esto varía según el destino. Por ejemplo, en destinos en los cuales se busca quedarse en el hotel como Mancora, las actividades serían de mucha utilidad; por el contrario, si se tiene como destino Cuzco pasaría a ser un contenido adicional y es que es un destino más turístico y no se suele estar a tiempo completo en el hotel.

Adicionalmente, se considera importante que el alojamiento pueda brindar información en sus redes sociales acerca del transporte para llegar tanto al hotel como a ciertos destinos turísticos, puesto que estas son dudas frecuentes que tienen los viajeros, es por ello que un estudio de PROMPERÚ (2019) señala que los viajeros de su estudio buscan información sobre lugares turísticos para visitar (60%), la distancia y rutas de acceso al destino (31%), restaurantes a los que acudir (26%), entre otros.

### **Calidad de la información**

Con respecto a la variable calidad, más del 80 % de encuestados valora la alta calidad en la resolución de fotos y videos al momento de buscar un alojamiento. Esto también coincide con el focus group, en el cual los formatos de contenido preferidos por los participantes son las fotos y los videos, incluso tres de los participantes mencionaron que valoran más que los contenidos sean en formato de videos, ya que las fotos podrían ser editables con falso contenido. Se concuerda esta valoración con lo mencionado por la experta Leslie Burgos, la cual menciona que los videos son el formato preferido para los clientes de hoteles e incluso ahora las marcas están empleando los *reels* de Instagram que son muy potentes y atraen la atención de la generación *millennial*.

La calidad del contenido de la información que se publique en los medios digitales va a ser un determinante para captar la atención del consumidor, puesto que este es más selectivo con la información que recepciona y atiende de las diferentes marcas. Esto se debe a que hoy en día los consumidores están bombardeados de mensajes en exceso mediante la web (más de 5000 anuncios publicitarios al día) (Pullizi, citado en Aguilar y Arce, 2017). Por ello, los contenidos deben brindar información de utilidad y valor. En este caso, el público estudiado señala que valora que los contenidos publicados por parte de los alojamientos brinden información detallada. De esa manera, al responder las dudas frecuentes del cliente, facilita la búsqueda de información y ahorro de tiempo.

### **Tendencia**

Con respecto a la variable tendencia, esta se refiere a los contenidos actualizados empleados en el sector estudiado, además de ser contenidos de interés para el público objetivo de la presente investigación.

En la actualidad, dada la situación de pandemia, los hoteles han incorporado medidas para salvaguardar la salud de los viajeros frente al Covid-19. Además, dado que esta enfermedad es muy contagiosa, muchos de los viajeros se limitan a viajar como antes (L. Burgos, comunicación personal, 11 de junio de 2021). Ante esto, es importante que el hotel publique contenidos respecto a las medidas de bioseguridad que se están cumpliendo dentro de sus locaciones para así generar confianza. Esta afirmación se sustenta con las encuestas realizadas, donde un 70% de encuestados valoran el contenido visual sobre seguridad sanitaria por el Covid-19 para evaluar una alternativa de alojamiento. Asimismo, coincide con las respuestas obtenidas del focus group, donde el conocer las medidas de bioseguridad aplicadas por el alojamiento es un aspecto importante que determina optar por un hotel u otro.

En línea con las medidas establecidas por el Covid-19, los participantes del focus group mencionaron que consideran importante que los alojamientos informen acerca de los espacios que se encuentran restringidos ( piscinas, gimnasio, entre otros).

Un punto importante a resaltar de la encuesta es que un 58% de los encuestados mencionó que consideran contenido de valor la tendencia de destinos que los hoteles brindan, en comparación con el focus group, una parte mencionó que no es indispensable ya que primero eligen el destino y luego el alojamiento por ende ya se informaron pero que si lo consideran como un contenido adicional en el caso de información que no se encuentra con facilidad como es el caso de algunos lugares “escondidos”.

## **Interacción**

De acuerdo con Bazán & Ruiz en la etapa de evaluación de alternativas, “un factor tomado en cuenta por el consumidor es las recomendaciones de otros clientes, expresado en contenidos que generan los propios usuarios, lo cual tienen un impacto significativo en tasas de conversión” (2021, p.12).

Para el público estudiado, una buena experiencia en un hotel genera en ellos empezar a recomendar el alojamiento a nuevos clientes ya sea por redes sociales o boca a boca. Ello contribuya que estos clientes puedan interactuar mediante consultas y compartir el contenido del alojamiento. Los contenidos que genere la empresa tienen como objetivo lograr conectar con el cliente e impulsarlos a interactuar con la marca (Montes de Oca & Peña, 2021). De esta manera, la empresa puede ganar nuevos seguidores y potenciales clientes al tener un mayor alcance de su público objetivo.

Por otro lado, los sorteos son acciones digitales muy eficaces si se quiere conseguir rápidamente un reconocimiento de marca, ya que incrementa el número de seguidores y vistas del perfil. En el caso de los hoteles, una manera de darse a conocer es mediante la alianza con influencers, quienes asisten al alojamiento y publican su estadía, de esta manera es como recomiendan el hotel.

La encargada de marketing de Selina mencionó que una de sus principales estrategias para atraer clientes son los “prom code” (código de promoción) que lo entregan por medio de influencers que consideran apropiados para su entorno. Por medio del focus group, se refuerza esta idea puesto que los participantes mencionan que siguen a muchos influencers de viajes debido a que comparten su experiencia en diversos destinos, además que conocen con ellos ciertos tips del viaje tales como hoteles, restaurantes, entre otros, que son información que más valoran, aparte de su transparencia en cuanto a la información, el dinamismo y calidad del formato.

## **Posicionamiento**

En la investigación de campo, se concluye que Selina debería comunicar sus valores y su valor diferencial mediante sus contenidos en redes sociales. Esto aporta a posicionar positivamente a la empresa ya que la esencia multiplica valores muy importantes y el posible cliente podría identificarse con la misma cuando se publica contenidos muy acordes a los comentarios de los usuarios (Puelles, 2014). En este caso, se identifica que gran parte de viajeros millennials consideran importante que la empresa comunique su identidad de marca o su historia porque puede ser inspiradora o conecta con sus aspiraciones y/o ideales.

Por otra parte, cuando se preguntó por Selina, una de las primeras impresiones, que a la vez coinciden entre los participantes del focus group y de las encuestas es que consideran a Selina como un alojamiento innovador relacionado al arte y la cultura. Además, opinan que los ambientes reflejan un ambiente cálido y acogedor para pasarla con amigos. Se puede observar que la calidad del servicios es un factor importante al elegir un alojamiento y debe de mantenerse sobre los estándares y ser controlado. Esto debido a que una estrategia digital no puede separarse de la estrategia de servicios, siempre se complementan (Kotler et al.,2016).



## **CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA SELINA PERÚ**

En base a la información recolectada del análisis interno de la empresa, las entrevistas a expertos, los focus group y las encuestas realizadas se ha desarrollado un plan de Marketing de Contenidos para Selina Perú para los próximos seis meses, aplicado específicamente en su Instagram. El Plan de Marketing de Contenidos consta de seis pasos que serán detallados. Este ha sido presentado y validado por tres expertos en materia de Marketing Digital.

### **1. Planificación y establecimiento de los objetivos**

El primer paso de un plan de Marketing de Contenidos es la planificación de la estructura a realizarse. Ello implica establecer los objetivos que se buscan alcanzar como empresa. En base a las entrevistas con la gerente de Marketing y el Country Manager de Selina Perú, se establecieron dos objetivos principales para los próximos seis meses:

1. Aumentar el posicionamiento de marca de Selina, como un alojamiento que brinda experiencia, en redes sociales
2. Atraer nuevos clientes que generen una rentabilidad en Selina

El primer objetivo, se manifiesta debido a que Selina es una marca nueva en el país al iniciar operaciones en el 2018 y considerando que a inicios del 2020 ya se decretó la pandemia, lo cual no le ha dado el tiempo suficiente para posicionarse como marca. Además, se establece este objetivo debido a que las encuestas reflejaron que solo un 33.1% de los encuestados conocía a Selina. Se busca posicionar a Selina como un alojamiento que vende una experiencia turística e innovadora resaltando de esta manera su propuesta de valor, esto mediante el contenido a implementar en redes sociales.

Por otro lado, el segundo objetivo se plantea debido a la necesidad de sostener económicamente a la empresa. Producto de la coyuntura actual por la pandemia COVID-19, el sector hotelero se encuentra inestable debido a las restricciones, impactando en la reducción de las reservas. Lo cual generó que los principales ingresos de la empresa se encontrarán concentrados en el segmento corporativo (S. Gabel, comunicación personal, 26 de abril de 2021). Sin embargo, Selina siempre tuvo como fuente de ingresos principal al segmento de clientes “business to consumer” (B2C). Dado que las fases de reactivación del sector han ido incrementando. Ahora surge la necesidad de captar y atraer a nuevos clientes del segmento turista.

## 2. Definir la audiencia

El segundo paso de la estrategia es conocer quién es la audiencia o público objetivo al cual se dirigirá los contenidos de la empresa. En esta etapa una herramienta que facilita definir una correcta estrategia es el buyer persona, definida como la representación del cliente objetivo (target), determinado mediante características demográficas, comportamiento, preferencias, preocupaciones, y motivaciones.

Se le pidió a los miembros de Selina que describieran a su potencial cliente, resaltando que se caracterizan de la siguiente manera: buscan conectar con las personas, apasionados por la música, el arte y la cultura. Son aquellos que buscan la experiencia y la vivencia al momento de realizar un determinado viaje. Por lo general, son turistas extranjeros o turistas nacionales que pertenecen al segmento A y B.

En base a la información brindada por la organización, se optó por describir a un público objetivo con características de turistas nacionales que van acorde a los lineamientos de la organización y que presentan un interés en conocer Selina.

La presente investigación busca atraer a potenciales turistas nacionales a través del Marketing de Contenidos. Por ello, se realizaron un total de 254 encuestas y tres focus group a potenciales clientes de la marca. Cabe resaltar que, la mayoría de los encuestados se encuentran dentro de un rango de edad de 25-27 años que por lo general se caracterizan por encontrarse trabajando, estudiando ambos casos.

En base a los resultados obtenidos, se recomienda adicionar las siguientes características al buyer persona de Selina Perú. En lo que respecta a los gustos y motivaciones, en las encuestas se menciona que viajan a un destino por vacaciones y es que buscan distraerse y relajarse. Por otro lado, surge un interés en conocer otras culturas y salir de la rutina del día a día. Además, se consideran un viajero con estilo aventurero y es que buscan destinos donde les permitan desarrollar actividades como trekking.

El turista de hoy, se caracteriza por su planificación y su búsqueda de información al momento de tomar una decisión. En la encuesta, se reflejó que un 65% del público emplean más de dos canales de búsqueda de información. Al ser un público muy afín a lo digital, dentro de sus principales fuentes de información destacan: la página web del alojamiento, las OTAS ( Online Travel Agency) y las redes sociales. Mencionan que el objetivo de su búsqueda es realizar comparaciones de las opciones que más le han atraído.

Por otro lado, en lo que respecta a sus miedos y preocupaciones, se encuentra la desconfianza en cuanto al contenido presentado o mostrado por el alojamiento en sus redes sociales. Esto debido a que, según el público entrevistado, las empresas emplean programas de edición para alterar las fotografías publicadas.

Por ello, surge su necesidad de buscar una transparencia en la información brindada por parte de la marca. Así al momento de realizar su búsqueda, revisan información confiable, tomando en consideración las recomendaciones, los comentarios en las redes sociales y las publicaciones de los clientes que han asistido al alojamiento (repost). A continuación, se ha elaborado un cuadro final con las características principales del buyer persona de Selina Perú (Ver Figura 12).

Las características, gustos, motivaciones, miedos y necesidades del buyer persona deben ser considerados al momento de realizar el Plan de Marketing de Contenidos y es que el objetivo de este es dar respuesta a sus necesidades.

**Figura 12: Buyer persona de Selina**

	<p><b>Características Demográficas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre o mujer entre 25 y 40 años</li> <li>• NSE A y B, que generalmente residen en distritos de Lima Moderna.</li> <li>• Trabajan, estudian o ambos</li> <li>• Con capacidad económica para viajar</li> </ul>
<p><b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se caracteriza por su planificación y búsqueda de la información al momento de realizar un viaje.</li> <li>• Emplean las plataformas digitales para buscar y comparar información: revisión de OTAS, página web y redes sociales.</li> </ul> <p><b>GUSTOS Y MOTIVACIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les apasiona la música, el arte y la cultura</li> <li>• Buscan conectar con las personas y el destino elegido</li> <li>• Buscan relajarse y divertirse</li> <li>• Interés en conocer otras culturas y salir de la rutina</li> <li>• Buscan destinos aventureros donde puedan realizar actividades como trekking, surf, entre otros</li> <li>• Prefieren la comodidad y facilidad en los servicios que adquieren</li> </ul>	
<p><b>Oportunidad ( miedos y preocupaciones)</b></p> <p>Necesitan y buscan transparencia en el contenido que proporciona la marca en sus plataformas digitales.</p>	

### 3. Ideación y planificación del contenido

En este paso, se busca desarrollar la estructura del contenido a implementar, para esto debemos considerar dos puntos importantes: contenido de valor para el cliente y contenido que refleje los caracteres y códigos de la empresa.

En primer lugar, para desarrollar el contenido de valor de la empresa, se debe comprender su propuesta de valor. Selina ofrece a sus huéspedes una experiencia turística y es que a través de los ambientes y actividades buscan que se estos se conecten con la naturaleza y las personas de modo que generen recuerdos memorables. El alojamiento ofrece una experiencia all-inclusive y es que cuenta con habitaciones, áreas compartidas, restaurantes, entretenimiento, actividades, entre otros.

En segundo lugar, para desarrollar el contenido de valor para el cliente, se tomará en cuenta sus necesidades, deseos y motivaciones. Los cuales han sido definidos y desarrollados en el buyer persona.

En base a la entrevista con la gerente de marketing de Selina, se han establecido 4 ejes temáticos para el desarrollo de contenido. Se ha optado por incluir 4 ejes de contenido: informativo/comercial, cultura, sostenibilidad y experiencia ( Ver Figura 13) .



Cabe mencionar que existe un eje de apertura, que es el de lanzamiento que tiene como objetivo dar a conocer a Selina. Además, cada eje temático permite una mejor organización al momento de desarrollar el calendario de contenidos.

Por otro lado, se deben establecer los formatos a emplear para la distribución del contenido. Al haber optado por una plataforma como Instagram, los formatos son: video, foto estática, carrusel ( galería de fotos), reels y en vivos.

Finalmente, se debe considerar que para poder tener un plan de marketing exitoso se debe tener una continuidad, persistencia y creatividad. Por ello, se debe subir contenido continuo es decir 2 a 3 post por semana, se debe designar equipos y encargados de las acciones o actividades a realizarse.

Como se sabe, el área de marketing de Selina Perú se encuentra conformada por tres personas: la gerenta de marketing y dos voluntarias (no remuneradas). Al contar con un personal reducido, se establecen tres roles principales: el administrador, el cual cumple el rol de estrategia (planifica y evalúa el contenido); el diseñador gráfico, que es el encargado de la creación del contenido (piezas gráficas); y el community manager quien está pendiente de subir el contenido y de mantener activa la red.

Una vez desarrollada la estructura y planificación del contenido se procederá a implementarla siguiente fase que trata más acerca del diseño y realidad del contenido.

#### **4. Creación del contenido**

El centro de un plan de Marketing de Contenidos es la creación de contenidos de valor para el cliente como para la empresa, contenidos que deberán publicarse en sus redes sociales. Se define como contenidos de valor a aquellos formatos ya sea en fotos, videos, artículos, *reels*, entre otros que son de interés para el público, de utilidad y responde a sus necesidades.

El establecer el buyer persona de la marca permite que se conozcan los principales insights de su consumidor, lo cual fue recopilado a partir de las entrevistas a los colaboradores de Selina y al focus group de potenciales clientes. En base a la información recaudada, para el desarrollo de contenido se han establecido ejes temáticos. Estos han sido desarrollados tomando en cuenta las variables analizadas en la investigación: tipo de contenido, calidad de contenido, tendencia e interacción.

##### Lanzamiento

Conforme al eje de lanzamiento, se propone que Selina comunique de manera efectiva su modelo y concepto de negocio, su identidad e historia ya que eso les permitirá conectar con su público objetivo y atraerlos. Tal como menciona Pulizzi (2014), un contenido efectivo tiene historias que reflejan las características y códigos de la marca, pero esos contenidos reflejan un puente que conecta la historia de la marca con las preocupaciones y deseos de su cliente. Por ello, Selina debe responder a tres preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿de dónde venimos? y ¿a dónde vamos?.

##### Informativo y comercial

En este punto, se busca dar a conocer e informar al público acerca de Selina. Por el lado de información, se debe realizar las siguientes acciones:

1. Mostrar las instalaciones: habitaciones, espacios compartidos, entradas y vistas. Los clientes valoran ver el interior puesto a que les permite tener una mirada al lugar previo a la reserva, además de poder percatarse de la limpieza, un factor importante para el COVID-19. Esto se puede realizar por medio de videos ya que les permite a los potenciales clientes una mayor confianza acerca de la veracidad de lo mostrado.
2. Informar acerca de la programación de actividades que se realizan en Selina como las clases de yoga, la música en vivo, entre otros.
3. Como adicional, se puede considerar la información a tomar en cuenta al realizar un viaje: protocolos de seguridad, el clima, las ubicaciones, entre otros.

Por otro lado, desde lo comercial debido a que Selina tiene como objetivo mostrar la experiencia turística y no vender el servicio de manera directa. Se ha optado por evitar postear contenido en el feed de Instagram que lo relacione con lo monetario. Por ello, el contenido desarrollado con fines comerciales se hará por medio de un "dark post", el cual es un formato de anuncios que son promocionados pero que no aparecen en el feed de Instagram de la marca sino que pueden actuar como publicidad en las historias de los posibles seguidores. Dentro del contenido a desarrollar, se encuentran los descuentos y promociones, sorteos y alianzas corporativas. Se considera una alianza corporativa a los beneficios que se le brinda al cliente por medio de socios estratégicos (bancos, aerolíneas, entre otras empresas).

### Sostenibilidad

Se busca mostrar que la marca es consciente del espacio en el cual se encuentra y que por ello apoya a las comunidades de los destinos en los que se encuentran sus locaciones, esto mediante el programa Selina Give Back, en donde buscan que sus huéspedes puedan involucrarse en el apoyo social. Selina por medio de reels o historias en Instagram puede mostrar lo realizado en un día del programa Selina Give Back de modo tal que invite a participar a todos aquellos huéspedes que busquen conectar con la población. Esta acción resulta importante para el cliente considerando que busca conectar con el destino al cual viaja.

### Cultura

Una de las características más resaltantes de Selina es su apoyo hacia la música, el arte y la cultura. Por ello, se propone las siguientes acciones:

- Publicar fotos de los pasillos, puertas y restaurantes de Selina donde se visualizan los murales de inspiración andina y obras de arte.
- Publicar fotos en historias destacadas de Instagram, que se llame “Planning de actividades” el cual muestre un cronograma de actividades relacionados a estos eventos de manera semanal, para que los potenciales clientes puedan revisar las locaciones en las cuales se estarán realizando conciertos en vivo y otras actividades ligadas al arte, cultura y música.
- Se sugiere publicar *stories* sobre las actividades de arte y cultura de manera anticipada, una semana antes del evento, de esa manera los seguidores de la marca podrían enterarse de los mismos e incluso invitar a sus amigos a asistir.

#### Experiencia

Desde el punto de experiencia, lo que se busca es dar a conocer la propuesta diferencial de Selina.

- Contenido relacionado a la interacción de las personas en espacios únicos como la casa del árbol o los tipis frente al mar.
- Se crea contenido relacionado al lugar de destino en el cual se le invita a los huéspedes a conocer y aventurarse.
- Se muestra cómo son las noches en Selina haciendo referencia al ambiente que hay en el restaurante.

En base a lo explicado, se ha desarrollado un calendario de contenidos con el objetivo de tener una estructura acerca del contenido a postear en el feed de Instagram de Selina (Ver Anexo G).

Adicional a la creación de contenido, se considera fundamental que los miembros del equipo de marketing estén en constante comunicación con los clientes y tengan una predisposición adecuada para la resolución de problemas. Una buena respuesta ante un inconveniente siempre ayudará a la imagen de la marca, adicionalmente que les brinda una transparencia y confianza.

Con el objetivo de mantener la red activa, se considera a las historias como un tipo de contenido de refuerzo y es que se busca que mediante ellas se pueda subir contenido complementario que genere un interés para el potencial cliente. Un ejemplo claro son los repost, y es que por medio de las historias se puede repostear la publicación de un cliente generando una recomendación (Ver Tabla 12).

#### **Tabla 13: Contenido complementario para historias de Instagram de Selina**

<b>Contenido para reforzar el Instagram de Selina mediante stories</b>
Afiche de invitación a una actividad a realizarse el fin de semana (concierto, musica en vivo, fiesta con dj, entre otros)
Video: vista desde la habitación del hotel
Recordatorios de sorteo o promoción del mes
Live: musica en vivo (artistas cantando, djs tocando, etc)
Re post: Compartir las historias que suben los clientes etiquetando a Selina
Dirigir: redireccionar a un video o foto que se publicó en el feed de Selina
Re post de una participación colaborada con un influencer

Finalmente, se considera necesario interactuar con el público objetivo con la finalidad de que exista un retorno de la información (feedback). Estas acciones se realizan por medio de contenidos interactivos como son las cajas de preguntas, los cuestionarios y encuestas realizadas en las historias. Los temas a tratar pueden estar vinculados al tema de la semana como, por ejemplo, la elección de la música en vivo (salsa, rock, pop, entre otros).

## **5. Distribución y amplificación del contenido**

El quinto paso del Marketing de Contenidos es la distribución del contenido de valor, como ya se mencionó anteriormente, la investigación analiza y propone un plan de Marketing de contenidos para el Instagram de Selina Perú.

Por lo cual, Instagram sería el medio de distribución de los contenidos de la empresa. Se elige este medio, debido en primer lugar, a que la mayor parte de su público objetivo suele interactuar por este medio ya sea para compartir fotos y videos con sus amigos, comunicarse con los mismos o averiguar sobre una empresa al ver los comentarios. En segundo lugar, Instagram es una red interactiva y visualmente atractiva en la que el perfil está organizado por, generalmente, fotos y videos. Por ello, es una red social apropiada para generar contenidos que valora su público objetivo.

Se ha determinado que los contenidos a publicar por Selina serán en su mayoría orgánicos y solo por algunas fechas de manera pagada. Los contenidos en los que se recomienda invertir un presupuesto se darían con la finalidad de que sean más rápidos de alcanzar al público, de esa manera pueda ganar leads y reconocimiento de marca.

Las publicaciones con pago a Instagram se darán en fechas festivas tales como Fiestas Patrias, Día de la madre, Día del padre, entre otras, donde la marca ofrecerá promociones o descuentos. También se darán en fechas cercanas donde las locaciones celebran alguna festividad. De igual

manera, los contenidos a ser pagados serán los vídeos cortos donde se muestra a la empresa y sus ambientes más atractivos.

Por otra parte, en cuanto a los medios de amplificación del contenido, se ha elegido a los influencers. Un hallazgo que reflejó el focus group fue que en su mayoría, las personas de 25 a 40 años siguen a algunos influencers de viajes, ya que les gusta sus videos en cuanto al contenido y forma de comunicación que tienen sobre sus distintos destinos de viaje. Por este motivo, para lograr los 2 objetivos propuestos del plan, se recomienda realizar alianzas estratégicas con influencers y bloggers de viajes, y la recompensa a ellos podría ser mediante días de estadía en Selina para 2 personas, que incluya los pasajes de avión y gastos de alimentación. Esta alternativa de recompensa sería ideal, ya que el precio de una alianza con influencers con mucha popularidad suele ser alta y la empresa no está en capacidad de invertir a ese nivel.

Es importante mencionar que los criterios de selección de influencer deben estar alineados a su perfil: ligados al arte, música o cultura, no estar involucrados en escándalos, tener contenidos entretenidos y editados de manera apropiada. El tipo de contenido a publicar se detalla en la siguiente tabla (Ver Tabla 13).

**Tabla 14: Contenido a publicar por influencers**

CONTENIDO PARA REFORZAR ( HISTORIAS EN INSTAGRAM DE SELINA)
Afiche de invitación a una actividad a realizarse el fin de semana ( concierto, música en vivo, fiesta con dj, entre otros)
Video: vista desde la habitación del hotel
Recordatorios de sorteo o promoción del mes
Live: música en vivo (artistas cantando, djs tocando, etc)
Re post: Compartir las historias que suben los clientes etiquetando a Selina
Dirigir: redireccionar a un video o foto que se publicó en el feed de Selina
Re post de una participación colaborada con un influencer

Es importante mencionar que, años anteriores, Selina había trabajado con algunos micro influencers quienes le habían traído buenos resultados en cuanto número de reservas y número de seguidores. Por eso es significativo mantener estas alianzas y planificar estas colaboraciones en fechas cuando menos demanda se consigue.

Otro medio que ayude a amplificar el contenido sería Facebook, puesto que también es una red social muy utilizada por el público objetivo de Selina. Es ideal que el contenido que se realiza en

Instagram sea coherente con aquello que se coloca en Facebook, es decir, el mensaje debe ser el mismo y no variar, para no generar confusiones y molestias al consumidor ( N. Pelaez, comunicación personal, 28 de junio de 2022). Por lo que la estrategia debe ir en la misma dirección con los otros canales digitales.

Finalmente, como último medio que reforzaría los contenidos serían los dark post. Como se mencionó, estos *post* principalmente cumplirían el objetivo del contenido informativo, en especial, mostrar las promociones o descuentos de Selina, al hacer *click* en el post enviará al usuario a la página web de la empresa. Con ello, crece la probabilidad de que puedan generar una reserva. Asimismo, también se encuentra en el feed un enlace directo para que el potencial cliente pueda acceder a la página web a visualizar la información y comprar de manera segura y rápida.

## **6. Evaluación del contenido**

El último paso de un Plan de Marketing de Contenidos es la evaluación y se considera uno de los más importantes puesto a que permitirá evaluar cuáles han sido las estrategias y contenidos de valor que han impactado en los objetivos establecidos. Por ello, se plantean indicadores de evaluación de acuerdo a cada objetivo y acciones respectivas ( Ver tabla 14).

Para el primer objetivo que es aumentar el posicionamiento de marca de Selina, como un alojamiento que brinda experiencia, en redes sociales, los indicadores a emplear serían los siguientes: N° de vistas a las publicaciones, N° de reproducciones de los videos, N° de personas etiquetadas, N° de nuevos seguidores y N° de menciones a fin de mes, entre otros.

El segundo objetivo, que es atraer nuevos clientes que generen una rentabilidad en Selina, los indicadores que se emplearán para medir dicho objetivo serán el N° de reservas, N° de clicks al url de la página web de Selina y número de personas interesadas en el servicio, que se informaron de Selina mediante Instagram. Es válido mencionar que pueden haber KPIS que se repitan entre los objetivos y acciones, ya que existen KPIS que permiten medir los resultados de dos o más objetivos.

Por otra parte, el equipo de Marketing debe tener una comunicación constante con el área comercial, puesto que esta debe darle la cantidad de reservas obtenidas luego de efectuar la estrategia de Marketing de contenidos implementada. Cabe mencionar que el área de Marketing en Selina propone ciertos descuentos para atraer clientes para determinadas temporadas, que en varios casos tienen que ser aprobadas por la empresa Matriz. Por ello, el área comercial también debe proporcionar

la cantidad de reservas obtenidas de los descuentos. Así también deberán comunicar en qué fechas seha tenido más reservas y cuáles pronto serán las temporadas de mayor venta, para preparar con anticipación los contenidos que se publicarán.

Con respecto a los indicadores de evaluación a los influencers se sugiere utilizar el N° de reservas efectuadas con el código brindado al influencer (Ejm: Ximena20%, Luana10%, entre otros). Cabe mencionar que este código tiene validez por cierto tiempo y todas las personas que lo usen obtendrán un descuento determinado. De esta manera, la empresa puede observar el retorno de la inversión de esas alianzas, descuentos, promociones, o colaboraciones.

**Tabla 15 : Evaluación de contenidos**

OBJETIVOS	MEDICIÓN	INDICADORES
Aumentar el posicionamiento de marca de Selina, como un alojamiento que brinda experiencia, en redes sociales	Alcance	N° de vistas a publicaciones N° de reproducciones de los videos. N° de personas etiquetadas
	Interacción	% de crecimiento de seguidores a fin de mes
	Compromiso(Engagement)	N° de menciones a fin de mes N° de likes
Atraer nuevos clientes que generen una rentabilidad en Selina	Reservas	N° de Reservas logradas a fin de mes
	Leads	N° de clicks al sitio web de Selina en la biografía
	ROE	Inversión de la publicidad pagada en Instagram y con influencers

Se sugiere realizar un análisis de periodicidad mensual a la estrategia para determinar su efectividad y eficacia. En este tiempo, el equipo encargado ya podría tener datos a evaluar y construir sus indicadores. Asimismo, el equipo podría utilizar los reportes de Instagram analytics y de la plataforma Hootsuite, los cuales muestran diferentes indicadores de eficiencia y eficacia en tal red social. Del mismo modo, se debe analizar si es que los tipos de contenido publicados han sido de utilidad e interés, y luego tomar la decisión de continuar publicándolos en los próximos meses.

Además, debe controlarse los contenidos publicados de manera semanal para así conocer las reacciones del público, como también ver la satisfacción del servicio de parte de anteriores huéspedes. El equipo encargado deberá reunirse y efectuar una retroalimentación de lo efectuado con la finalidad de encontrar mejoras para los contenidos publicados. También es importante conocer el indicador ROI (Retorno sobre la inversión) para conocer cuál es el retorno obtenido por la inversión en la nueva estrategia efectuada.



## CONCLUSIONES

En la presente investigación, se ha propuesto un plan de Marketing de Contenidos para la atracción de clientes en Selina Perú enfocado en potenciales clientes con edades entre 25 y 40 años. A continuación, se presentarán las principales conclusiones de la investigación.

Con respecto al análisis de la empresa, se concluyó que Selina no es una marca que se encuentre en la mente del consumidor, las encuestas arrojaron que solo un 30% de encuestados conocía la empresa Selina. Esto puede originarse debido al inicio de operaciones del 2018, reciente hace 4 años, fecha en la cual se estaban lanzando actividades de promoción de la marca, que luego se paralizaron debido a la pandemia del Covid 19. Adicionalmente, las cuentas en Instagram de las locaciones de Selina Perú tienen poco tiempo de creación y no han estado en constante actualización, lo cual genera que se pierda la interacción con su público objetivo.

En cuanto a Selina como organización, se concluye que la sobrecarga de funciones produce que las estrategias planteadas se realicen de manera parcial. Además, no se establece un método de evaluación para el contenido, lo cual ocasiona que no se tenga conocimiento acerca de cuáles han sido las estrategias que le han funcionado a la empresa.

A partir del análisis *benchmark* de los medios digitales de la competencia, se destaca que Casa Andina tiene un Instagram más producido y presenta por ello mejor interacción con sus potenciales clientes. Mientras que Selina tiene como deficiencia este aspecto. Asimismo, se afirma que los videos son los formatos de mayor alcance y engagement al presentar una mayor cantidad de número de reproducciones, likes y comentarios. Además, se destaca que los videos relacionados a las tendencias del momento y los videos de tik tok son atractivos para el público objetivo de Selina.

El segundo objetivo de la investigación es describir el buyer persona potencial de empresa, en un inicio este se estableció por medio de las entrevistas realizadas a los miembros del equipo de Selina Perú. Posteriormente, después de los focus group y las encuestas realizadas, se optó por adicionar características del potencial cliente de Selina como turistas nacionales que se encuentren trabajando y/o estudiando. Además, en los focus group realizados se ha podido conocer los miedos y necesidades de los clientes, dentro de los cuales resaltan la transparencia en cuanto a la información brindada y que esta información pueda estar al alcance de ellos.

Las herramientas tanto cualitativas como cuantitativas han permitido concluir que para los millennials el primer canal de búsqueda de alojamientos suele ser las OTAS, seguido de la página

web del alojamiento y las redes sociales. En este último canal, las personas ingresan cuando buscan conocer más aspectos sobre la empresa, por ello entran a revisar principalmente Facebook e Instagram, con el objetivo de corroborar que la información encontrada en las OTAS y en la página web sean verdaderas y luego poder tomar una decisión de compra.

El tercer objetivo es determinar qué se entiende por contenido de valor desde una perspectiva del cliente. Para esto se desarrollaron tres focus group y un total de 254 encuestas dentro de las cuales la gran mayoría de encuestados opinaron estar de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Suelen observar en las redes sociales las fotos, videos y sobre todo los comentarios del público que se ha hospedado allí.
- Buscan que los contenidos sean atractivos, reales y cortos.
- Consideran importante interactuar con las marcas de su preferencia después de tener una buena experiencia y, más aún, si los valores de la marca coinciden con ellos.

Así también en base a las encuestas y focus group, se concluye que los contenidos que los participantes valoran son en primer lugar, las instalaciones del hotel, debido a que consideran que es importante ver el interior del mismo para elegir una alternativa. En segundo lugar, valoran las recomendaciones de anteriores clientes y en tercer lugar, conocer las actividades que el hotel ofrece.

Por último, los participantes del focus group señalaron como algunos contenidos adicionales que pueden ser útiles para ellos a los factores como temporada (clima) del lugar y el transporte que les permitirá movilizar, ya que son destinos a los que se dirigen por primera vez y quieren tener las recomendaciones de la empresa, la cual conoce su entorno. Además, los potenciales clientes valoran que el alojamiento brinde consejos o recomendaciones para el viaje.

Finalmente, el cuarto objetivo es diseñar un plan de Marketing de Contenidos en los medios digitales para el hotel Selina, para ello los resultados tanto cualitativos como cuantitativos han servido como insumos para desarrollar un plan efectivo que logre atraer clientes para Selina Perú. En primer lugar, se ha seguido el modelo de Kotler.

Con respecto al primer paso se definieron 2 objetivos junto a los colaboradores de la empresa, los cuales son (1) Incrementar el posicionamiento de la marca por parte de su público objetivo y (2) Atraer nuevos clientes que generen una rentabilidad en Selina Perú. Para que la empresa pueda lograr alcanzar ambos objetivos es importante continuar con el paso 2, que es establecer el buyer persona. Se eligió trabajar la estrategia dirigida al *target*: turistas nacionales, con los cuales se ha realizado una

investigación profunda buscando entender su perspectiva y conocer aspectos como motivaciones, preferencias, necesidades, entre otros. En tercer lugar, con respecto al paso 3, el equipo encargado de la estrategia se dedica a idear los ejes temáticos, los cuales engloban todos los contenidos que se crearán en el Instagram de Selina. En este caso se ha determinado 4 ejes de contenido tales como informativo/ comercial, cultura, sostenibilidad y experiencia.

Con respecto al cuarto paso, se ha establecido un cronograma de contenidos para los 2 primeros meses en Instagram, cuyo contenido refleja aquellos temas que los potenciales clientes valoran de un alojamiento, además se relaciona con los espacios más resaltantes de las sedes de Selina, sus actividades y todos los servicios que ofrecen. Asimismo, se considera importante que la empresa debe ser constante en la publicación de estos contenidos.

Con respecto al quinto paso, en el plan propuesto el medio de distribución de los contenidos es el Instagram de la empresa donde se empleará formatos como las fotos, videos, reels y otros. Por otra parte los medios de amplificación del contenido se ha indicado a los dark posts que serían publicaciones pagadas a la red social donde se muestre un descuento o promoción para cierta fecha en Selina. Así también, otro medio de amplificación son los influencers y micro influencers con los cuales se buscará una alianza cuyo medio de pago sea días de estadía en el alojamiento.

Con respecto al último paso de la estrategia, en conclusión el equipo encargado debe realizar la evaluación de forma mensual, analizando los indicadores (KPIs) propuestos. Sin embargo, además de obtener los resultados mensuales, una persona, que podría ser el community manager debe monitorear el desempeño de los contenidos publicados de forma semanal, para con ello saber si continúan con la misma pauta en las siguientes semanas. La herramienta sugerida es Instagram analytics y Hootsuite, las cuales facilitan la obtención de indicadores de desempeño.

Finalmente se concluye que la estrategia de Marketing de contenidos es una estrategia útil que contribuye a lograr los objetivos del área de Marketing, puesto que ayudará a conectar a la empresa con su público objetivo, al brindarle respuesta a sus necesidades y dudas a través de los contenidos relevantes, valiosos y atractivos. La estrategia explicada para el Instagram de la empresa permitirá mostrar su propuesta de valor, dando énfasis en aquellos aspectos valorados por su público objetivo. De esta manera, se buscará que una vez la empresa gane mayor alcance, interacción y seguidores, los potenciales clientes se redirijan a su página web a realizar una reserva o a contactarse.

## RECOMENDACIONES

En base al Plan de Marketing de Contenidos desarrollado en la presente investigación, se sugieren las siguientes recomendaciones.

Un plan de Marketing de contenidos requiere de una continuidad y consistencia, por ello es importante que se establezca un calendario de contenido por mes, el cuál será evaluado de manera continua (dependiendo de la frecuencia de publicación) para ver que tanto ha impactado en los objetivos.

En este punto, es importante considerar que el Plan de Marketing de Contenidos desarrollado en esta investigación es un plan piloto, puesto a que no se tiene un conocimiento previo acerca de los porcentajes (estadísticas) de estrategias desarrollados anteriormente, lo cual genera que no exista un comparativo.

En base a ello, se recomienda que para evaluar de manera correcta el plan de marketing, el presupuesto por cada mes no debe cambiar considerablemente, porque efectivamente si se invierte un porcentaje mayor en un mes y en el otro solo se emplea contenido orgánico, habrán diferencias en cuanto al alcance. Es preferible que el aumento sea gradual y proporcional a los resultados obtenidos.

Por otro lado, si bien el plan de Marketing de Contenidos ha sido desarrollado en base al personal actual de Selina, se recomienda que se considere aumentar el personal con el objetivo de aumentar la efectividad del trabajo realizado.

Finalmente, con la finalidad de recaudar mayor información acerca del público objetivo y a la vez generar una interacción con este, se puede recurrir a las herramientas que existen en *Instagram* (cajas de preguntas, encuestas y votaciones). Por medio de ellas, se pueden identificar nuevos temas de interés y fortalecer la relación con el público objetivo.

## REFERENCIAS

- Aguilar, M.A, & Arce, R. E. (2017). El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil: Caso del blog HS de una empresa de telecomunicaciones (Tesis de Licenciatura, Pontificie Universidad Católica del Perú). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9858>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de [https://www.academia.edu/36840484/EBook\\_en\\_PDF\\_MARKETING\\_Y\\_PYMES\\_Las\\_principales\\_claves\\_de\\_marketing\\_en\\_la\\_pequena\\_y\\_mediana\\_empresa](https://www.academia.edu/36840484/EBook_en_PDF_MARKETING_Y_PYMES_Las_principales_claves_de_marketing_en_la_pequena_y_mediana_empresa)
- Observatorio Turístico del Perú (2019). Turismo mundial proyectado para 2020-2023. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/ingresos.pdf>
- Bazán, A. & Ruiz, J. (2021) Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- CANATUR (2019). Lima 2019 generará un impacto de US \$350 millones en el país. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/lima-2019-generara-un-impacto-de-us-350-millones-en-el-pais/>
- Castello-Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad. Digital Logroño.
- Chaffey, D. & Ellis, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, implementation and practice (6ta ed.). United Kingdom: Pearson.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2017). Digital Marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing (5ta ed.). New York: Taylor & Francis.
- Deloitte (2020). *Consumer product trends*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/consumer-business/Consumer%20products%20trends.pdf>
- Deloitte (2020) El sector hotelero en tiempos informados de la Covid 19. Recuperado de <https://www.atrevia.com/blog/turismo-y-la-recuperacion-post-crisis-covid-19/>
- Emilova . V (2019). *Análisis de las nuevas tendencias del sector hotelero urbano en España*. Tesis doctoral. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/130204/Emilova%20>

[%20%22Análisis%20de%20las%20nuevas%20tendencias%20del%20sector%20hotelero%20urbano%20en%20España%22.pdf?sequence=1](#)

Ortiz, F. G & García, M. P. (2009). Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas. México: Limusa.

Paris, A. (18 de marzo de 2020). Turismo y la Recuperación post crisis covid 2019.  
<https://www.atrevia.com/blog/turismo-y-la-recuperacion-post-crisis-covid-19/>

Pursell. S (2018) ¿Qué es el benchmarking y qué tipos existen?  
Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>

Galvez, V. y Patiño, N (2019) *Canales de distribución en el sector hotelero Hoteles Independientes*. (Tesis de licenciatura, Universidad Icesi, Colombia). Recuperada de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/85051/1/TG02258.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85051/1/TG02258.pdf)

Datum & MU (2020) El estado del Marketing de contenidos en el Perú 2020.  
Relevancia y perspectivas en las estrategias actuales del Marketing

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México DF: McGraw–Hill

Inbuze (2020). *Estrategias de marketing en hoteles y restaurantes*. Recuperado de <https://www.inbuze.com/marketing-en-hoteles-y-restaurantes/>

Inboundcycle (2020) ¿Qué es el remarketing? Funcionamiento, tipos y ventajas.  
Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/remarketing>

IPSOS (2018). Millennials [presentación de diapositivas]. Power Point. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson educación.  
Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0.: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial

MINCETUR (2020). Reporte Mensual de Turismo Diciembre 2020  
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/1495557-reportes-de-turismo-reporte-mensual-de-turismo-diciembre-2020>



Estrategia nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021-2023. Perú

Montes de Oca, A. & Peña, K. (2021). *El Marketing de Contenidos y su relación con la fidelización de clientes en la Industria de alimentos de consumo masivo en el Perú*. (tesis de bachiller). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Organización Panamericana de la Salud (2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Recuperado de <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Pasco, M. & Ponce, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Lima.

PROMPERÚ (2020). Conociendo al nuevo vacacionista nacional. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads\\_infografias\\_1089\\_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaRptes&back=/TurismoIn/&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaRptes&back=/TurismoIn/&issuuid=0)

PROMPERÚ (2019). Perfil del vacacionista nacional. Turismo en cifras. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Turista%20Nacional%202019&url=~/Uploads/VacacionistasAgrupacion\\_x\\_perfiles\\_vacac\\_nac/4\\_1041/PVN\\_2019.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Tips%20Perfil%20Turista%20Nacional%202019&url=~/Uploads/VacacionistasAgrupacion_x_perfiles_vacac_nac/4_1041/PVN_2019.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=)

Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Universitat Politècnica de Valencia <http://hdl.handle.net/10251/1826>

Padrosa, S. (2020, Octubre 11 ). El reto de los hoteles: pensar en local porque el cliente ya no es global. *En cinco días*. España . Recuperado de

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/09/opinion/1602253828\\_406332.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/09/opinion/1602253828_406332.html)

Ponce, M. & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Lima: PUCP. Recuperado de <http://investigacion.pucp.edu.pe/>

Pulizzi, J. (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Mc Graw-Hill. Nueva York (Estados Unidos).

Skyscanner(2019) Estos son los 10 lugares turísticos más visitados del mundo. España. <https://www.skyscanner.es/noticias/estos-son-los-10-lugares-turisticos-mas-visitados-del-mundo>

UNWTO (2019). Panorama del turismo internacional. Edición 2019. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

WTTC (2019) Aporte total del turismo al Perú llega a US\$ 20,838 millones y 9.8% del PBI. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/wttc-aporte-total-del-turismo-al-peru-llega-a-us-20838-millones-y-9-8-del-pbi/#:~:text=9.8%25%20del%20PBI,WTTTC%3A%20aporte%20total%20del%20turismo%20al%20Per%C3%BA%20llega%20a%20US,millones%20y%209.8%25%20del%20PBI&text=Asimismo%2C%20estima%20que%20el%20impacto,y%20el%204.2%25%20del%20PBI>



## ANEXOS

### ANEXO A: Guía de entrevista a personal de Selina Perú

1. ¿Qué es Selina? ¿Cuál es el concepto de negocio de Selina?
2. ¿Cómo es el modelo de negocio de Selina? ¿Estrategias?
3. ¿Cómo se encuentra conformado (áreas/ organigrama)?
4. ¿Cómo es la relación entre la sede principal y las sucursales en Selina?
5. ¿Cuál es el público objetivo de la organización?
6. Como consecuencia de la pandemia, ¿cuáles han sido los cambios en la organización?
7. ¿Cómo se encuentra conformada el área de Marketing? ¿Cuáles son las funciones del área demarketing?
8. ¿Cuáles son los objetivos que tiene el área de Marketing?
9. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan en el área? ¿Cómo se llevan a cabo?
10. ¿Cuáles son los problemas a nivel de Marketing que presentan actualmente?
11. ¿Qué tipo de marketing consideras adecuado para el sector? ¿Por qué?
12. ¿Podrías describir el proceso de marketing de Selina?
13. ¿De qué manera miden las acciones de marketing empleadas en la empresa?
14. ¿Cómo se encuentra enfocado el Marketing Digital de Selina? ( redes sociales, página web, blog, entre otros
15. ¿Consideras que los contenidos difundidos por las redes sociales son realizados en base a los deseos y necesidades de tu target?
16. ¿ Cuáles son los tipos de contenidos que publican? ¿ Qué esperan de estos?
17. ¿ Con qué frecuencia suben contenidos en sus redes?
18. ¿ De qué manera miden el impacto del contenido ?

## **ANEXO B: Guía de entrevista a expertos de Marketing digital y de contenidos**

La presente guía de entrevista tiene como objetivo conocer más del sector, la aplicación de la estrategia de Marketing digital y de contenidos, así como la validación de las variables propuestas.

- Nombre del

entrevistado: Presentación:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Katherine Peña y, quien me acompaña, es mi compañera Angelica Montes de Oca, somos estudiantes de 10° ciclo de la Facultad de Gestión de la PUCP. Estamos investigando sobre la situación del Marketing de Contenidos y en especial en el sector hotelero peruano. Para comenzar, ¿podríamos grabar esta entrevista con su debido consentimiento?. En esta entrevista, buscamos conocer su opinión acerca de un conjunto de preguntas sobre el alcance del marketing digital y Marketing de contenidos aplicados al sector hotelero peruano; no existen respuestas correctas o erróneas, simplemente su percepción personal sobre el tema será de gran ayuda para llevar adelante nuestra tesis de licenciatura. Asimismo, esta información será utilizada estrictamente con fines académicos y con total confidencialidad. Desde ya, gracias por su tiempo y disposición.

### Marketing Digital

1. Con respecto a la situación actual del sector, ¿Cuáles considera que son los principales problemas que atraviesa? ¿Cuáles han sido los segmentos más afectados?
2. El sector hotelero ha sido uno de los más afectados producto de la pandemia, ¿cuáles serían los principales retos?
3. A un año de la pandemia, ¿Cuáles son las principales tendencias del sector?
4. El COVID-19 ha ocasionado que se den cambios en el sector? ¿Cuáles han sido las áreas que han tenido una reestructuración?
5. Con respecto a la situación actual, ¿han recurrido a estrategias de marketing digital? ¿Cuáles han sido las principales?
6. ¿Qué tipo de marketing considera que es el más adecuado para el sector? Tendencias.
7. ¿Cuáles son las plataformas digitales más utilizadas en el sector?
8. ¿Cuáles son los objetivos que tienen al aplicar una estrategia de Marketing Digital? ¿Qué porcentaje del marketing total representa el Marketing Digital?
9. ¿En qué medida se están alcanzando esos objetivos? ¿De qué manera evalúan la estrategia y acciones realizadas?

### Marketing de contenidos

10. ¿Consideras que el Marketing de contenidos es una estrategia útil para la empresas del sector?
11. En la búsqueda de conseguir un nuevo cliente existen 5 fases a considerar: el reconocimiento de la marca, la atracción, el preguntar y/o cuestionar, el actuar y , finalmente, anunciar y/o recomendar a la marca. ¿Considera usted que una estrategia de Marketing de Contenidos tiene impacto en estas fases? Explique brevemente
12. ¿En la actualidad, qué tipo de contenidos crees que las empresas del sector deben publicar para atraer a los millennials?
13. ¿Qué recursos y herramientas se utilizan para diseñar una estrategia de Marketing de contenidos?
14. ¿Qué recursos audiovisuales están funcionando mejor hoy en día para captar la atención del público millennial?



## **ANEXO C: Guía de focus group**

Fecha de focus:

Presentación

Buenas noches, somos Angelica Montes de Oca y Katherine Peña, estudiantes de 10° ciclo de la Facultad de Gestión de la PUCP. Estamos realizando nuestra tesis de licenciatura sobre la relación del marketing de contenidos y la atracción de clientes en el sector hotelero. Su participación en este focus es muy importante pues nos permitirá conocer acerca de métodos de compra en reservas de alojamientos y cuáles son los contenidos más valorados en las redes sociales de un alojamiento en Perú, desde la perspectiva del cliente.

### **DINÁMICA DEL FOCUS GROUP**

Presentación del consentimiento informado

Presentación de las participantes: 30 segundos por cada uno

### **PREGUNTAS INTRODUCTORIAS**

¿Cuándo fue la última vez que viajaron? ¿A qué lugar fue? (tiempo de estadía)

¿Cuál fue el motivo del viaje?

¿Qué fue lo que más les gustó de su viaje?

### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

1. ¿Con qué frecuencia suelen viajar?
2. Normalmente, ¿con quienes viajas?
3. ¿Qué tipo de viajero te consideras?
4. ¿En qué meses del año normalmente viajas o haces turismo?
5. ¿Con cuánto tiempo de anticipación empezaste a planificar tu viaje?
6. ¿Cómo eligen su destino? ¿Qué factores consideran importantes al elegir un destino?
7. ¿Qué pasos seguiste desde el momento que decides viajar? (que describan el paso a paso)
8. Cuando buscas información sobre alojamientos ¿Cuál es el medio por el cual se informan sobre alojamientos? ( páginas web, blogs, OTAS, redes sociales)
9. ¿Qué factores consideras al momento de elegir un hotel? (Precio por noche/ paquete, Calidad de la atención, Descuentos y ofertas, Ubicación de la locación, Protocolos de bioseguridad, espacios para teletrabajo)

### **VARIABLES DE CONTENIDO**

1. Al momento de buscar un alojamiento, ¿Qué contenidos atraen su interés? ¿Por qué?
2. ¿Por qué medios suelen encontrar el tipo de contenido de su preferencia? ( redes sociales, OTAS, página web del hotel)

3. ¿Valoras que la marca te brinde información del alojamiento a través de una comunicación directa? ¿Por qué medios te gusta que se comuniquen contigo? ¿Por qué? ¿Cuándo necesitas que se comuniquen contigo?
4. ¿Qué tipo de información te gustaría encontrar en las plataformas digitales de los hoteles?
5. En tu opinión, ¿consideras interesante que los hoteles compartan información acerca de tendencias de destinos?
6. ¿Consideras importante que a través de las redes sociales del hotel se muestren imágenes e información sobre atracciones turísticas de los lugares en donde hay un alojamiento?
7. ¿Consideras interesante que los hoteles publiquen contenidos relacionados a servicios como gimnasio, espacios de coworking y la temática pet friendly? ¿Te genera interés los consejos o tips de viajes que brinda un hotel?
8. ¿Consideras importante conocer información acerca de las actividades que el hotel brinda de manera adicional? (deportivas, interacción, entretenimiento, entre otras)
9. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿a través de qué medio te gustaría informarte?
10. ¿Sigues a bloggers de viajes? ¿Qué es lo que capta tu atención de sus contenidos?
11. Al momento de buscar información, ¿consideras importante que las respuestas a tus consultas sean respondidas con información detallada por parte del alojamiento?
12. ¿Qué tanto influye en tu elección de hotel las historias compartidas de otros clientes durante su estadía?

## **ANEXO D: Guía de encuestas**

### **PREGUNTA FILTRO**

En los últimos 5 años, ¿te has hospedado en un alojamiento en el interior del país?

- Si
- No

### **PREGUNTAS GENERALES DEL CONSUMIDOR**

1. Edad
2. Sexo
  - Hombre
  - Mujer
  - No definido
3. ¿ En qué distrito vive?
  - LIMA NORTE: Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, SanMartín de Porres y Santa Rosa
  - LIMA CENTRO: Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.
  - LIMA SUR: Chorrillos, Lurín, Pachacámac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, SJM, Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo
  - LIMA ESTE: Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis y Santa Anita
  - CALLAO: Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú y Ventanilla
  - CIUDAD O PROVINCIA( Fuera de Lima)
4. Ocupación actual
  - Estudio
  - Trabajo
  - Ambos
  - Ninguno

### **PREGUNTAS ACERCA DEL SECTOR (PREGUNTAS CONDUCTUALES Y/O DE COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE)**

1. ¿ Con qué frecuencia viaja al interior del país?

- Mensualmente
  - Trimestralmente
  - Semestralmente
  - Anualmente
2. ¿Cuáles son los motivos por los que suele viajar?
- Diversión
  - Conocer nuevos lugares/ atractivos turísticos
  - Descanso/ relajo
  - Salud
  - Trabajo/ Negocios
  - Visitar a la familia
  - Otros
3. ¿Con quienes sueles viajar?
- Solo
  - Amigos
  - Familia
  - Pareja
  - Compañeros de trabajo
4. Al momento de buscar información de alojamientos, ¿Qué medios prefiere utilizar?
- Página web de los establecimientos
  - OTAs ( Booking, Expedia, TripAdvisor, Despegar, otros)
  - Redes sociales
  - Televisión
  - Vía telefónica
  - Otros
5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales considera la más adecuada para buscar información sobre un alojamiento? Puede seleccionar más de una opción
- Facebook
  - Instagram
  - Whatsaap
  - Otros

6. Al momento de elegir un alojamiento, ¿Qué factores tomas en cuenta? En una escala del 1 al 5, siendo 1 menos importante y 5 más importante.

- Precio
- Calidad de la atención
- Instalaciones ( interior del hotel y habitaciones)
- Recomendaciones de otros clientes
- Descuentos y promociones
- Ubicación de la locación
- Protocolos de bioseguridad

7. ¿Qué otro factor consideras importante al momento de elegir un alojamiento?

\_\_\_\_\_

### **PREGUNTAS SOBRE VARIABLES**

1. Al momento de buscar un alojamiento, ¿Qué es lo que más atrae su interés? **ESCALAS**

- Las instalaciones
- Actividades que brinda el alojamiento
- Servicios proporcionados por el hotel (áreas de coworking, wifi, áreas compartidas, entretiros )
- Destinos turísticos
- 

2. ¿Conoces la marca Selina?

- Sí
- No

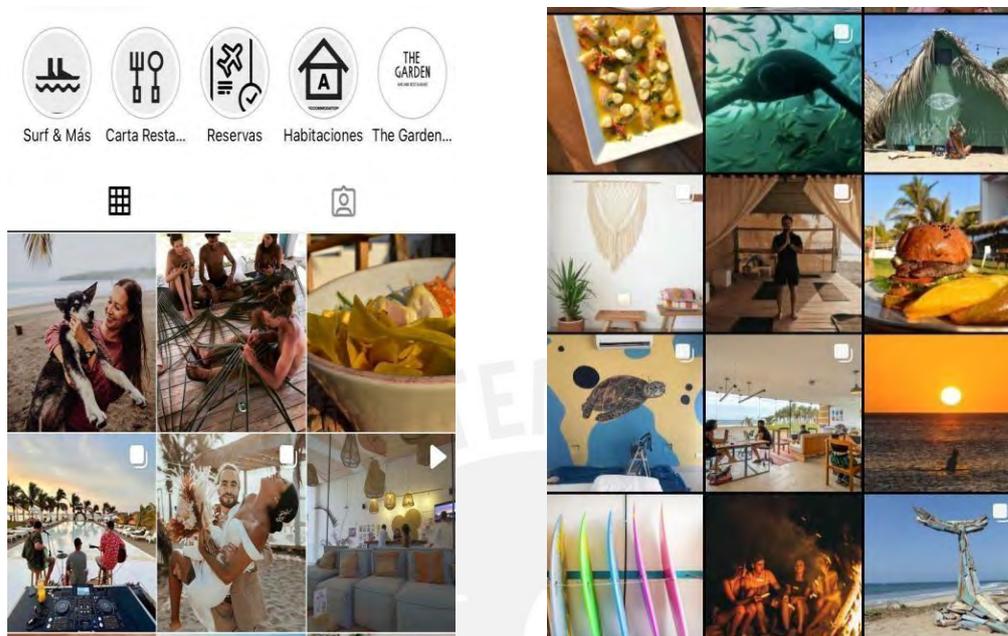
3. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cómo te enteraste de Selina?

- A. Redes sociales
- B. Blogs de viajes
- C. Influencers
- D. OTAS's
- E. Recomendaciones
- F. Otras

4. ¿Qué percepción tienes de Selina?

\_\_\_\_\_

A continuación, te presentamos una serie de imágenes del Instagram de @Selina Perú. En estas observa, las actividades que el alojamiento ofrece, las instalaciones, la experiencia y la esencia de Selina. Te pedimos que respondas las siguientes preguntas en base a lo observado.



5. ¿Qué te inspira Selina?

\_\_\_\_\_

6. En redes sociales ¿En qué tipo de información consideras que un hotel debería promocionar más debe enfocarse más? Elige como máximo 2 opciones

- Promociones y descuentos
- Información acerca de las instalaciones (tipos de habitaciones)
- Ubicación
- Servicios proporcionados por el hotel ( wifi, jacuzzi, gimnasio, entre otros )
- Actividades que ofrece el alojamiento
- Otros

7. De acuerdo a la percepción que tiene sobre alojamientos, califique del 1 al 5 las siguientes afirmaciones. Marque las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 5 (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo)

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Los videos de las instalaciones de un hotel que visualizo en redes sociales me generan interés por algún alojamiento					
Las fotografías de las instalaciones de un hotel que visualizo en redes sociales me generan interés por algún alojamiento					
Los consejos o tips de viajes que visualizo en redes sociales me generan interés por algún alojamiento					
Valoro las tendencias de destinos que me brindan los hoteles para seguir buscando información sobre un alojamiento					
Valoro las recomendaciones de atractivos turísticos que un hotel publica en redes sociales para buscar información sobre un alojamiento					
Valoro las respuestas con información detallada de los hoteles en sus redes sociales para seguir buscando información del alojamiento					
Valoro la información sobre turismo responsable que me envían los hoteles para seguir buscando información sobre un alojamiento					
Valoro el contenido visual sobre seguridad sanitaria por el COVID-19 para evaluar por una alternativa de alojamiento					
Valoro las recomendaciones de clientes en redes sociales para evaluar las alternativas de alojamiento					
Valoro las respuestas del hotel frente a las consultas de sus clientes en redes sociales para evaluar las alternativas de alojamiento					
Valoro conocer las actividades que el alojamiento ofrece (yoga, conciertos, cine, entre otros) en las redes sociales para evaluar las alternativas de alojamiento					
Valoro la buena resolución de las fotos y videos de las instalaciones del hotel para evaluar las alternativas de alojamiento					

Valoro que a través de las redes sociales del alojamiento se brinde información acerca de los lugares turísticos de mi destino					
Valoro saber que la marca informa en redes sociales sobre el procedimiento de compra online para tener una buena experiencia de compra					
Valoro que la marca brinde una respuesta rápida a mis consultas (comunicación personalizada)					
Valoro los tutoriales sobre el proceso de búsqueda de un destino que publican los hoteles para seguir reservando un alojamiento					
Valoro los reconocimientos/ descuentos que brinda un hotel por eventos especiales como festividades o “cumpleaños” para seguir reservando un alojamiento					
Una buena experiencia con un hotel genera en mí empezar a recomendar el alojamiento a nuevos clientes					
Una buena experiencia con un hotel genera en mí seguir interactuando mediante consultas y compartir el contenido que ofrece un alojamiento.					

Muchas gracias por tu colaboración !

## ANEXO E: FICHA TÉCNICA DE FOCUS GROUPS

Método	Apellidos y nombres	Edad	Ocupación	Fecha de <i>focus group</i>
Focus group N°1	Rodríguez Sotomayor Jazmín Lucero	25	Estudiante de Gestión en PUCP	04/07/2021
	Franco Ramos Jessica Fiorella	28	Asistente de Administración en Tolouse Lautrec	04/07/2021
	Ozejo Lapa Luis Antonio	27	Analista de proyectos en Gestión colaborativa	04/07/2021
	Acuña Vásquez Hans	32	Pricing en Plaza Veá	04/07/2021
	Magallanes Ramos Joseline	25	Analista registral de la Sunarp -sede Ica	04/07/2021
	Garaycochea Stephanie	25	Asistente de ventas en Claro Perú	11/07/2021
Focus group N°2	Torres Peña Silvana	31	Auditor senior en BCP	11/07/2021

	Ramirez Chavez Evelyn	27	Practicante profesional de RRHH en Alicorp	11/07/2021
	Torres Peña Natalie	30	CEO de Avanti Piura	11/07/2021
	Chirinos Carolina	29	Lead de inversiones PMO en Interbank	11/07/2021
	Montes de Oca Cohaila Lisseth	32	Asistente en la municipalidad de Tacna	11/07/2021
Focus group N°3	Suarez Víctor	25	Estudiante de Gestión en PUCP	11/07/2021
	Aguilar Espinoza María Paula	25	Jefe de ventas en Ravmar Freight	11/07/2021
	Del Carpio Alejandra Meliza	27	Practicante legal en Asbanc	11/07/2021
	Espíritu Gutiérrez Alexandra	25	Practicante profesional en Luz del Sur	11/07/2021





## ANEXO F: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Preguntas de investigación general	Objetivo general	Variables teóricas	Metodología general	Herramientas
¿Cuáles son los pasos a seguir en un plan de Marketing de contenidos para comunicar de manera eficaz la propuesta de valor de Selina y de este modo atraer nuevos clientes?	Desarrollar un plan de Marketing de Contenidos que logre comunicar de manera eficaz la propuesta de valor de Selina para de este modo atraer nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing digital</li> <li>• Marketing de Contenidos</li> <li>• Contenido de valor</li> <li>• Comportamiento de compra del consumidor</li> <li>• Marketing de contenidos por Joe Pullizi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance: Descriptivo y exploratorio</li> <li>• Enfoque: Cualitativo y cuantitativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas semi estructuradas</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Focus Group</li> </ul>
Preguntas de investigación específicas	Objetivos específicos	Variables Teóricas	Variables empíricas	Herramientas
¿Cuál es el diagnóstico de Selina?	Realizar un diagnóstico de la situación interna y externa de Selina.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Marketing</li> <li>• Estrategias de Marketing digital</li> <li>• Tipo de contenido encontrado (conveniencia, educativo, entretenido, inspiración)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como efecto de la pandemia, ¿Cuáles han sido los cambios en la organización?</li> <li>• A nivel organizativo, como es la estructura de la empresa?</li> <li>• Describir la situación actual del área de Marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas a colaboradores de Selina</li> <li>• Observación a redes sociales de Selina y de la competencia</li> <li>• Observación a</li> </ul>

Preguntas de investigación específicas	Objetivos específicos	Variables Teóricas	Variables empíricas	Herramientas
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis FODA</li> <li>● Benchmarking</li> <li>● Indicadores en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cuáles son las estrategias que emplea Selina para conseguir clientes?</li> <li>● ¿Cuál es el FODA de Selina?</li> <li>● ¿De qué manera se puede analizar las redes sociales de la competencia?</li> </ul>	
¿Cómo es el buyer persona de la empresa?	Describir el buyer persona potencial de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Buyer persona</li> <li>● Insights</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Criterios demográficos (edad, género, con quién vive, nivel educativo, lugar de estudio o trabajo)</li> <li>● Criterios psicográficos (motivaciones, gustos, necesidades, miedos)</li> <li>● Frecuencia de viaje</li> <li>● Uso de redes sociales</li> <li>● ¿Qué medios prefiere utilizar para buscar información de un alojamiento?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrevista a personal de Marketing de Selina</li> <li>● Focus group</li> <li>● Encuestas</li> <li>● Fuentes secundarias</li> </ul>

## ANEXO F: MATRIZ DE CONSISTENCIA (Continuación)

Preguntas de investigación específicas	Objetivos específicos	Variables Teóricas	Variables empíricas	Herramientas
<p>¿De qué manera diseñamos un plan de Marketing de Contenidos en medios digitales para el hotel Selina?</p>	<p>Diseñar un plan de Marketing de Contenidos en medios digitales para el hotel Selina</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tendencia</li> <li>● Interacción</li> <li>● Objetivos de Selina</li> <li>● Creación de contenido</li> <li>● Distribución de contenido</li> <li>● Evaluación de contenido</li> <li>● Proceso de decisión de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Qué esperan de un determinado contenido?</li> <li>● ¿Qué tipo de contenidos o información valoras que publique una marca?</li> <li>● ¿Consideras importante que una marca publique contenidos actuales y de tendencia en materia nacional o internacional?</li> <li>● ¿Valoras que el alojamiento te brinde una respuesta rápida a tus consultas?</li> <li>● ¿Cuáles son los objetivos de Selina?</li> <li>● ¿Cuál es el tipo de contenido que atrae a los clientes?</li> <li>● ¿Con qué frecuencia se publicará los contenidos?</li> <li>● ¿Qué canales son adecuados para publicar el contenido?</li> <li>● ¿De qué manera se puede medir el impacto de los contenidos publicados?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fuentes secundarias</li> <li>● Entrevistas a personal de Marketing de Selina</li> <li>● Focus group</li> <li>● Entrevistas a expertos</li> <li>● Encuestas a público objetivo</li> <li>● Fuentes secundarias</li> </ul>

## ANEXO G: CALENDARIO DE CONTENIDOS PARA EL INSTAGRAM DE SELINA PERÚ

Fecha	Tema ( eje)	Formato	Contenido	Tipo	Objetivo	Indicadores específicos
4/07/2022	Lanzamiento	Video	¿Quiénes somos? Esencia de Selina, ¿ De donde venimos? Historia de Selina, ¿ Qué buscamos? Visión de Selina	Orgánico	Posicionamiento	N de reproducciones, N° de likes
6/07/2022	Experiencia	Foto	"Siempre es mejor cuando estamos juntos" mostrar espacios de Selina diseñados para compartir	Orgánico	Posicionamiento	N de likes, N° de comentarios
8/07/2022	Cultura	Foto	Actividades del fin de semana (música en vivo, karaoke, entre otros)	Orgánico	Engagement	N de likes. N° de etiquetas
11/07/2022	Informativo	Foto	Actividades que se realizan en Selina: Yoga	Orgánico	Posicionamiento	N° de likes
12/07/2022	Informativo	Foto	Promoción o sorteo por fiestas patrias	Pagado	Alcance, Interacción	N° de comentarios, N°de menciones
13/07/2022	Informativo	Video	Selina en 30 segundos: mostrar instalaciones de Selina	Pagado	Alcance	N de reproducciones
15/07/2022	Experiencia	Foto	"Vive la experiencia en Selina" fotos del ambiente del restaurante de Selina (compartir de amigos, música en vivo, juegos, entre otros)	Orgánico	Posicionamiento	N° de comentarios, N°de menciones
18/07/2022	Cultura	Foto	Ambientes de Selina donde se ven los murales de inspiración andina y obras de arte única	Orgánico	Interacción	N° de comentarios, N°de menciones

## ANEXO G: CALENDARIO DE CONTENIDOS PARA EL INSTAGRAM DE SELINA PERÚ

(Continuación)

Fecha	Tema ( eje)	Formato	Contenido	Tipo	Objetivo	Indicadores específicos
20/07/2022	Experiencia	Video	"Descubre el Perú con Selina", invitar a los potenciales clientes a conocer destinos donde se encuentra ubicado una sede	Pagado	Alcance	N de reproducciones
22/07/2022	Responsabilidad	Foto	"Selina Give Back" actividades que realizan los trabajadores para la comunidad	Orgánico	Engagement, Interacción	N° de comentarios, N°de menciones
25/07/2022	Informativo	Foto	Estilo viajero: encuentra la habitación que se te acomode. Mostrar los tipos de habitaciones que hay en Selina	Orgánico	Posicionamiento	N° de comentarios, N°de menciones
28/07/2022	Cultura	Foto	Collage de las sedes de Selina: "Felices Fiestas Patrias"	Orgánico	Posicionamiento, Engagement	N° de comentarios, N°de menciones
29/07/2022	Cultura	Live	Live de la actividad del fin de semana (Fiestas Patrias)	Orgánico	Interacción	N° de comentarios, N°de menciones
1/08/2022	Informativo	Foto	Diferentes habitaciones que se adaptan a tu comodidad y estilo. Fotos de las habitaciones, donde se resalte la decoración.	Orgánico	Posicionamiento	N° de comentarios, N°de menciones
5/08/2022	Informativo	Foto	Descuentos del mes en el hospedaje. Mostrar el fondo de un ambiente que destaque de la sede.	Pagado	Posicionamiento	N° de likes, N°de menciones, N de comentarios

## ANEXO G: CALENDARIO DE CONTENIDOS PARA EL INSTAGRAM DE SELINA PERÚ

(Continuación)

Fecha	Tema ( eje)	Formato	Contenido	Tipo	Objetivo	Indicadores específicos
8/08/2022	Cultura	Foto	Actividades del fin de semana (música en vivo, karaoke, entre otros)	Orgánico	Interacción	N° de likes. N de comentarios
11/08/2022	Informativo	Foto	Actividades que se realizan en Selina: Surf	Orgánico	Posicionamiento, Interacción	N° de likes
15/08/2022	Experiencia	Foto	Compartir de amigos en una fiesta.	Orgánico	Posicionamiento	N° de likes
18/08/2022	Cultura	Video	Recorrido en Selina: Una viajera caminando por los espacios de Selina, paseando por los pasillos donde se aprecia el estilo artístico, la piscina y jardines.	Pagado	Alcance, Interacción	N° de reproducciones, N° de comentarios
22/08/2022	Experiencia	Foto	Conectamos: Fogata a la luz de las estrellas o conversaciones en la casa del árbol	Orgánico	Interacción	N° de comentarios, N°de menciones
25/08/2022	Informativo	Foto	Selina Pet friendly: invitar a la audiencia a vivir una experiencia compartida con su amigo de cuatro patas	Orgánico	Engagement	N° de comentarios, N°de menciones
29/08/2022	Responsabilidad	Video	"Selina Give back": huéspedes realizando la limpieza de playas	Orgánico	Engagement	N° de comentarios, N°de menciones