

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



“SOCIAL MEDIA Y PROMOCIÓN DE SELINA OPERATION AREQUIPA SAC, AREQUIPA 2021”

Tesis presentada por la
Bachiller:

**Zarate Torres Raiza
Fernanda**

Para optar por el Título
Profesional de: **Licenciada en
Comunicación Social**

Con mención en: **Marketing
Comunicacional**

Asesor: Dr. Torres Orihuela
Héctor Octavio Guido

**Arequipa - Perú
2021**

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACIÓN SOCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 27 de septiembre del 2021

Dictamen: 003574-C-EPCS-2021

Visto el borrador del expediente 003574, presentado por:

2015223032 - ZARATE TORRES RAIZA FERNANDA

Titulado:

SOCIAL MEDIA Y PROMOCIÓN DE SELINA OPERATION AREQUIPA SAC, AREQUIPA 2021

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1365 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM
ROSARIODICTAMINADOR**

**2791 - VERA REVILLA CINTYA
YADIRADICTAMINADOR**

**3215 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO
GABRIELDICTAMINADOR**



DEDICATORIA

En primer lugar, quiero darle gracias a Dios por haberme brindado la fortaleza y la sabiduría para culminar esta etapa de mi vida.

A sí mismo quiero darle gracias a mi familia, por su amor y soporte incondicional que me proporcionaron a lo largo de todos estos años académicos, y en especial a mi madre ya que gracias a ella pude culminar mis estudios universitarios.

A mi abuela y a mi papá por estar siempre conmigo, ayudarme a ser una mejor profesional y una mejor persona.

Y finalmente al amor de mi vida que siempre me alentó, y me apoyó para lograr todos mis objetivos y ser una mejor profesional cada día.

RESUMEN

La presente investigación dominada “Social Media y promoción de Selina Operation Arequipa SAC., Arequipa 2021”, tiene como objetivo principal conocer la gestión de las redes sociales y la finalidad promocional utilizada por Selina; y como objetivos específicos, identificar el tipo de redes sociales que utilizan, reconocer las características de las redes sociales, describir el “copy” en los mensajes emitidos en redes sociales, definir el tipo de publicidad y determinar el perfil de buyer persona de Selina.

Haciendo uso del método científico se emplearon dos técnicas, la encuesta con su instrumento de recolección de datos el cuestionario, que constó de 21 preguntas, y fue aplicado a 202 personas entre hombres y mujeres. Los resultados fueron vaciados en 21 tablas con sus respectivos gráficos estadísticos. Por otra parte, se usó la técnica de la observación, con su instrumento de recolección de datos, la ficha de observación para recopilar información sobre las características de sus redes sociales.

Las conclusiones obtenidas revelan que los usuarios de Selina Operation Arequipa SAC, perciben sus redes sociales como un medio eficaz para brindarles información, también estas han servido para promocionar y publicitar sus servicios y direccionándolos de manera correcta, rápida y accesible a sus seguidores y clientes, generando sentimientos de confianza y seguridad, tomando de referencia los comentarios positivos que se analizaron en el posicionamiento de Google en diferentes páginas web.

Así mismo, se observó que los seguidores están dispuestos a adquirir sus servicios por las publicaciones que realizan en redes sociales de manera creativa y divertida en la que publicitan al hotel, incentivándolos a visitarlo y a la vez a hacer uso de sus instalaciones. Otro aspecto relevante es que responden adecuadamente a las estrategias de promoción, de acuerdo a los criterios analizados en la investigación. También se caracteriza por recibir

frecuentemente visitas de distintos seguidores que tienen diversas reacciones identificando el interés que tienen por conocer acerca de los costos, beneficios del hotel y sentirse incentivados en adquirirlos por los comentarios y opiniones publicados en sus redes sociales, como Facebook e Instagram que son las más utilizadas, favoreciendo a sus estrategias de promoción y aumentando el número de clientes.

A su vez se caracterizan por cumplir con el criterio de relevancia, cuidando de mantener su información actualizada, con una periodicidad de por lo menos una vez por semana. Igualmente, la fuente de contenidos más utilizada es el Facebook, presentando un estilo de contenido amigable y creativo, tratando de ser agradable al público y con información precisa de los servicios brindados, y distintos posts que combinan diferentes tipos de publicaciones (videos, fotos, flyers de promociones, hashtags) para captar más la atención de los seguidores. En cuanto a los copy que realizan en sus redes sociales, estos se caracterizan por ser diferentes, funcionales y sobre todo emotivos, ya que utilizan textos e imágenes creativas para sus diversas publicaciones y a la vez un contenido para que todas las personas lo quieran leer, generando meta descripciones en sus copys lo que induce al usuario a hacer clic en la publicación y así conseguir la atención de sus seguidores.

Por otro lado, la publicidad que realiza en sus redes sociales, ya sea orgánica o pagada les sirve para la promoción directa que realizan por internet con el propósito de transmitir mensajes que atraen a nuevos clientes y a la vez generan visualización en sus medios digitales como Facebook e Instagram, con contenidos de video que mantienen su presencia de marca y ofrecen a la audiencia información sobre sus servicios, generando un vínculo con sus clientes y captando un gran número de seguidores. Y en cuanto al perfil buyer persona de Selina, su cliente ideal es una persona que viaja alrededor del mundo que habla español e inglés, realiza distintas actividades de deporte y aventura, pasa momentos de relajación con amigos, entre otras acciones, lo cual se debe a la conducta online, personal y

profesional que se da a la hora de ofrecer sus productos y servicios para crear una estrategia de marketing y venta en redes sociales, convirtiéndose este en el estereotipo de consumidor ideal.

Finalmente, se plantean sugerencias en base a la problemática detectada, y se adjuntan los respectivos anexos.

Palabras clave: social media, promoción, publicidad, redes sociales, marketing.



ABSTRACT

The present investigation dominated "Operation Social Networks and Promotion of Selina Arequipa SAC., Arequipa 2021", as its main objective to know the management of social networks and the promotional purpose used by Selina; and as specific objectives, identify the type of social networks they use, recognize the characteristics of social networks, describe the "copy" in the messages issued on social networks, define the type of advertising and determine the profile of Selina's individual buyer.

Using the scientific method, two techniques were used, the survey with its data collection instrument the questionnaire, which contained 25 questions, and was applied to 202 people between men and women. The results were emptied into 25 tables with their respective statistical graphs. On the other hand, the observation technique was used, with its data collection instrument, the observation sheet to collect information about the characteristics of their social networks.

The conclusions obtained reveal that the users of Selina Operation Arequipa SAC, perceive their social networks as an effective means to provide them with information, they have also served to promote and advertise their services and directing them correctly, quickly and accessible to their followers and customers, generating feelings of trust and security, taking as a reference the positive comments that were analyzed in the positioning of Google in different web pages.

Likewise, it was observed that followers are willing to acquire their services by the publications they make on social networks in a creative and fun way in which they advertise the hotel, encouraging them to visit it and at the same time to make use of its facilities. Another relevant aspect is that they respond adequately to the promotion strategies, according to the criteria analyzed in the research. It is also characterized by frequently

receiving visits from different followers who have different reactions identifying the interest they have to know about the costs, benefits of the hotel and feel encouraged to acquire them by the comments and opinions published on their social networks, such as Facebook and Instagram that are the most used, favoring their promotion strategies and increasing the number of customers.

In turn, they are characterized by meeting the criterion of relevance, taking care to keep their information updated, with a periodicity of at least once a week. Likewise, the most used source of content is Facebook, presenting a friendly and creative content style, trying to be pleasant to the public and with accurate information about the services provided, and different posts that combine different types of publications (videos, photos, promotional flyers, hashtags) to capture more the attention of followers. As for the copy they make in their social networks, these are characterized by being different, functional and above all emotional, since they use creative texts and images for their various publications and at the same time a content so that all people want to read it, generating meta descriptions in their copys which induces the user to click on the publication and thus get the attention of their followers.

On the other hand, the advertising they make on their social networks, whether organic or paid, serves them for the direct promotion they carry out online with the purpose of transmitting messages that attract new customers and at the same time generate visualization in their digital media such as Facebook and Instagram, with video content that maintains its brand presence and offers the audience information about its services, generating a link with its customers and capturing a large number of followers. And as for Selina's buyer persona profile, her ideal client is a person who travels around the world who speaks Spanish and English, performs different sports and adventure activities, spends moments of relaxation with friends, among other actions, which is due to the online, personal and professional behavior that occurs when offering their products and services to create a marketing and sales strategy in

social networks, becoming this the ideal consumer stereotype.

Finally, suggestions are made based on the problem detected, and the respective annexes are attached.

Keywords: social media, promotion, advertising, social networks, marketing.



El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir”,

Philip Kotler.



ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	xi
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Enunciado del Problema	1
1.2. Descripción del Problema	1
1.2.1. Campo, área y línea de acción.....	1
1.2.2. Operacionalización de variables.....	1
1.2 Interrogantes.....	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	2
3. OBJETIVOS	3
3.1 Objetivo General.....	3
3.2 Objetivos Específicos.....	3
4. HIPÓTESIS (No corresponde)	4
5. MARCO DE REFERENCIA.....	4
5.1. Marco Institucional.....	4
5.2. Fundamentos Teóricos.....	9
5.2.1. Social Media.....	9
5.2.2. Redes Sociales.....	10
5.2.2.1. Blog.....	11
5.2.2.2. Comunidades Digitales	12
5.2.3. Tipos de redes sociales.....	18
5.2.4. Características de Redes Sociales.....	20
5.2.4.1 PLAN DE CONTENIDOS.....	22

5.2.4.2 Número de Publicaciones.....	23
5.2.4.3 Engagement Rate.....	24
5.2.4.4 Frecuencias de Publicación.....	24
5.2.5.1 TONO.....	28
5.2.5.2 Hashtags (Genéricos y propios).....	28
5.3 PROMOCIÓN.....	29
5.3.1 PUBLICIDAD.....	31
5.3.1.1 Publicidad Digital.....	32
5.4 Segmento. Buyer Persona.....	34
6. ANTECEDENTES.....	35
CAPITULO II.....	38
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	38
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	38
1.2 INSTRUMENTO:.....	38
2 CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	38
2.1 Ubicación espacial.....	38
2.2 Ubicación Temporal.....	39
2.3 Unidades de Estudio.....	39
2.3.1 Universo/Corpus.....	39
2.3.2 Muestras/Subcorpus.....	39
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	40
3.1 Criterios y Procedimientos de Recolección de Datos.....	40
3.2 Procesamiento de la Información.....	40
CAPITULO III.....	41
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
CONCLUSIONES.....	89
SUGERENCIAS.....	91
REFERENCIAS DE CONSULTA.....	92
ANEXOS.....	98

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy vivimos en un mundo globalizado donde las posibilidades de relacionarnos con otras personas son casi de forma inmediata gracias a los nuevos avances tecnológicos que nos facilitan la comunicación. Es por ello que el internet y las redes sociales, como Facebook e Instagram, se han convertido en la estrategia de marketing más utilizada por distintas empresas y organizaciones para promocionar y publicitar sus distintos productos y servicios.

Las redes sociales, se han vuelto muy populares durante los últimos años alrededor de todo el mundo. Por lo cual el Perú y Arequipa no son la excepción, y distintas empresas de nuestra localidad vienen optando por este tipo de medios digitales, para promocionar y publicitar sus servicios de manera más rápida, económica y eficaz.

Por lo cual, el propósito de esta presente investigación ha sido contribuir al desarrollo de Selina Operation Arequipa SAC., en cuanto a sus redes sociales, ya que lograremos conocer las características de su social media y finalidad promocional utilizada por la misma a través de estos medios digitales, precisando aspectos como gestionan: las redes sociales, sus características, el tipo de mensaje o “copy” que utilizan los mensajes emitidos, los objetivos de promoción, la publicidad digital pagada y orgánica, y el tipo de buyer persona que manejan.

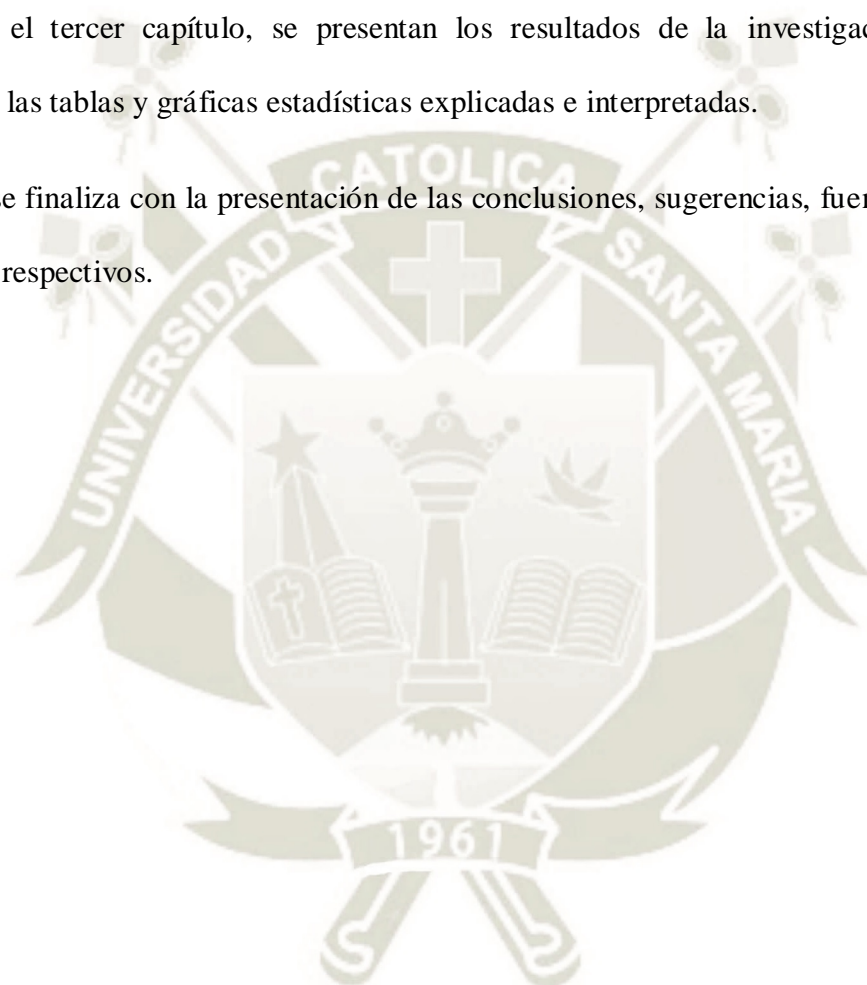
Para su presentación esta investigación ha sido dividida en tres capítulos:

En el primer capítulo, se ha considerado el planteamiento teórico; que comprende el enunciado del problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos y el marco de referencia.

El segundo capítulo, presenta el planteamiento operacional; donde se muestran las técnicas e instrumento utilizados; el campo de verificación, que comprende el ámbito de localización, las unidades de estudio que señalan la población, la muestra empleada y la estrategia de recolección de información, con los criterios y procedimientos de recolección de datos y procesamiento de la información.

En el tercer capítulo, se presentan los resultados de la investigación; donde se muestran las tablas y gráficas estadísticas explicadas e interpretadas.

Y se finaliza con la presentación de las conclusiones, sugerencias, fuentes de consulta y anexos respectivos.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del Problema

“Social Media y Promoción de Selina Operation Arequipa SAC, Arequipa2021”

1.2. Descripción del Problema

1.2.1. Campo, área y línea de acción

- | Campo: Ciencias Sociales
- | Área: Marketing Comunicacional
- | Línea: Nuevas tecnologías

1.2.2. Operacionalización de variables.

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
SOCIAL MEDIA Y PROMOCIÓN	REDES SOCIALES	BLOG COMUNIDADES DIGITALES
	TIPOS DE REDES SOCIALES	PROFESIONALES GENERALISTAS ESPECIALIZADAS
	CARACTERÍSTICAS REDES SOCIALES	PLAN DE CONTENIDOS N° PUBLICACIONES ENGAGEMENT RATE FRECUENCIA PUBLICACIÓN
	MENSAJE / COPY	TONO HASHTAGS (GENÉRICOS Y PROPIOS)
	OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN	PERSUADIR RECORDAR INFORMAR
	PUBLICIDAD DIGITAL	PUBLICIDAD ORGÁNICA PUBLICIDAD PAGADA
	SEGMENTO	BUYER PERSONA

1.2 Interrogantes

- ‡ ¿Cómo se gestiona la promoción en las redes sociales de Selina Operation Arequipa SAC?
- ‡ ¿Qué tipo de redes sociales son las más utilizadas por Selina Operation Arequipa SAC?
- ‡ ¿Cuáles son las características de las redes sociales utilizadas por Selina Operation Arequipa SAC?
- ‡ ¿Cómo es el “copy” utilizado en los mensajes emitidos en redes sociales de Selina Operation Arequipa SAC?
- ‡ ¿Qué tipo de publicidad utiliza Selina Operation Arequipa SAC?
- ‡ ¿Cuál es el perfil de buyer persona de Selina Operation Arequipa SAC?

2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la promoción se hace eficaz a través de las redes sociales, y tiene un alto grado de eficacia a través de estos medios, por lo cual muchas empresas, asociaciones e identidades suelen usar las redes sociales para promocionar sus productos o servicios, de tal modo es importante que estas estén presentes en cualquier red social para conectarse de mejor forma con sus clientes y a su vez adquirir clientes potenciales y/o futuros clientes.

Así mismo las redes sociales son un canal muy eficaz de publicidad para gestionar acciones de marketing a través del cual los hoteles u hospedajes pueden conseguir nuevos clientes.

Realizar esta investigación tiene como finalidad contribuir al desarrollo de Selina Operation Arequipa SAC, ya que lograremos conocer la gestión de sus redes sociales y la finalidad promocional utilizada por la misma, también

identificaremos el tipo de redes sociales que utiliza, las características de sus redes sociales, y precisaremos el “copy” que utiliza en los mensajes emitidos, lo cual permitirá definir el tipo de publicidad y determinar el perfil de buyer persona.

A su vez los resultados obtenidos servirán a Selina Operation SAC para implementar correcciones en su fanpage haciendo más eficaz la comunicación con sus usuarios.

Por otro lado, desde un punto de vista científico la eficacia de la promoción utilizada por Selina Operation SAC en sus redes sociales es contribuir a la mejora y desarrollo de su social media utilizando todas las acciones de marketing.

Para finalizar el comunicador social tiene como una de sus acciones más importantes, estudiar, analizar y evaluar la eficacia de la promoción y las nuevas tecnologías comunicacionales como las redes sociales ya que estas son un arma estratégica para el desarrollo de las organizaciones modernas.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Conocer la gestión de las redes sociales de Selina Operation Arequipa SAC. y su finalidad promocional.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el tipo de redes sociales que utiliza Selina Operation Arequipa SAC.
- Reconocer las características de las redes sociales utilizadas por Selina Operation Arequipa SAC.
- Describir el “copy” utilizado por Selina Operation Arequipa SAC. en sus mensajes emitidos en redes sociales

- Definir el tipo de publicidad que utiliza Selina Operation Arequipa SAC.
- Determinar el perfil de buyer persona de Selina Operation Arequipa SAC.

4. **HIPÓTESIS** (No corresponde)

5. **MARCO DE REFERENCIA**

5.1. **Marco Institucional**

Selina es una cadena hotelera a nivel mundial, enfocada no solo en alojamiento, sino en un lugar perfectamente diseñado, con características típicas de cada lugar, muchas veces frente a playas exóticas y selvas tropicales o también en centros urbanos. (Selina Operation ArequipaSAC.).

Historia

En el año 2007, en un pueblo pequeño de pescadores de Panamá llamado Pedasí, vivían Daniel Rudasevski y Rafael Museri, los cuales dirigían proyectos inmobiliarios en la ciudad, mientras está estaba creciendo y se iba desarrollando, ellos por su lado se encargaron de generar un vínculo muy cercado con viajeros y personas del lugar.

Al pasar el tiempo después de viajar por el mundo y alojarse en distintos lugares, ellos decidieron encaminaron un proyecto que tenían en mente. Su plan fue cambiar el mundo del hotelería y compartir esta comunidad con otros viajeros. Así nació en 2014 el primer Selina en Venao, una ciudad de surf cerca de Pedasí en Panamá.

Poco tiempo después se demostró que su idea fue un éxito en Venao y así fue como empezó su expansión. Selina hoy en día está creciendo rápidamente por todo América Central y a su vez por América del Sur, América del Norte y Europa.

Productos o Servicios

Selina se encarga de brindarle a sus huéspedes hermosos lugares para alojarse, viajar y trabajar en el extranjero por tiempo indefinido. Además, crea actividades y experiencias únicas de forma continua en más de 60 destinos alrededor de todo el mundo.

Desde el corazón de los centros urbanos hasta la profundidad de la selva amazónica, ponen el alma y corazón para introducir a los nómadas, a los que se toman un descanso y a los que prefieren quedarse adentro con una nueva y emocionante forma de explorar el mundo.

Servicios

Si hablamos de habitaciones, sus camas cuentan con colchones, almohadas y sábanas de alta calidad con una gran comodidad y por supuesto con los toques artísticos característicos que representan a Selina.

Así mismo ofrecen distintitos tipos de hospedaje para cada presupuesto, desde habitaciones de lujo hasta hamacas bajo las estrellas, así como distintas opciones de acuerdo a Selina de cada locación.

En cuanto a música y diversión, ofrecen contenido que se refresca constantemente, inspirado en cada locación.

Selina brinda también, desde platos orgánicos hasta productos de origen local, la nutrición para ellos es super importante y tiene que ser de alta calidad para sus huéspedes.

Así mismo ofrece paquetes Detox to Retox y también clases de

yoga, brindando una experiencia super exclusiva.

Actividades como rapel, senderismo por el río, recorridos urbanos a pie y caminatas. Y las guías locales son los encargados de mostrar las actividades más auténticas del área local.

Brindan también un servicio de WiFi de alta velocidad, para establecer nuevos contactos y que sus huéspedes trabajen de forma remota.

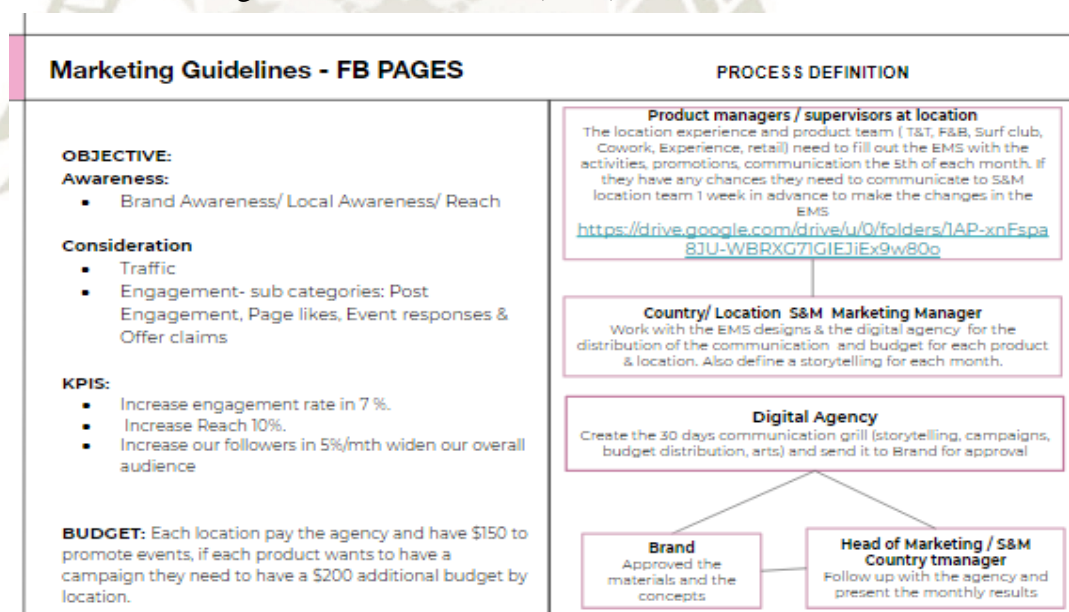
Finalmente, en cuanto a la decoración de Selina, el hotel brinda un entorno inspirador, ya que sus artistas locales se encargan de darle vida a sus instalaciones, con un concepto llamado upcycling, donde aprovechan materiales reciclables para crear contenido creativo, es decir transformar residuos en objetos de valor para el hotel,

Marketing Guidelines



Nota: La figura muestra los canales de Marketing que utiliza Selina Operation Arequipa SAC.

Fuente: Marketing Guidelines Channels (2019).



Nota: La figura muestra los canales de Marketing que utiliza Selina Operation Arequipa SAC en su página de 8uarterl.

Fuente: Marketing Guidelines Channels (2019).

Marketing Guidelines - OPINION LEADERS

Objective: Expand the Selina key messages through third parties outlets. The reach may change depending on the goal of the alliance (niche/broad awareness, engagement), but we always look forward to work with OLs with outstanding engagement among their audience online and/or offline. As this is a dynamic growing company, this profiles may change based in the type of destination and the location fase.

Type OL:

TYPE	DESCRIPTION	PERIODICITY	STATUS	OPINION	POSSIBLE OUTREACH
OPINION LEADER	Key Opinion leaders / Lead & Influencer generated Marketing content.	Per Campaign / Campaign	X	X	Direct, a consultation or team. Content creation.
TRAVELERS	Regular / Frequent flyers / Students / Business / Professionals. They subscribe to their audience. Usually they don't see content reach but their engagement is high.	Long term programs. Eg. #Wanderlust / #Travel opportunities. #Business with Selina for a one time activation.	X	X	Accommodation, transportation according to their reach, influence and coverage algorithms. Content creation.
TRAVEL	Media coverage. Selina as the main topic in an article / Article.	Always on a good relationship with the local and national media in response to requirements.	X	X	Accommodation / transport if they are doing a piece featuring Selina. Depends if require coverage other than in press. Content creation.
POWER LEADERS	Non-travel related. Students / Business / Digital / Influencers (Not focused).	Special events.	X	X	Accommodation / transport / transportation. Content creation.
OPINION LEADER	Similar to Power leaders that are aligned with the Selina values / target / content objectives.	Special campaigns.	X	X	Content creation, accommodation / transportation. Content creation.

Budget: *PAYMENT: SELINA DOES NOT PAY CASH TO THE CONTENT ALLIES. Instead we can cover the expenses for:

- Accommodations
- F&B
- Transportation (shuttles)

This items will be allocated on Sales and Marketing location budgets unless it is an special event. The details of this part of the agreement should be on the email attaching the legal agreement and must be accepted by the OL. Aprox. cost by OL: \$400.

PROCESS DEFINITION

Location S&M Manager or Experience Manager
In coordination between areas and with a the 90 days plan developed

Country S&M Marketing Manager
Create the 90 days plan/campaign for each location and each product and contact the OL. Share the plan with management team, digital MK locations

Location S&M Manager

- Organize the specific needs at the location to received the OL. (reserve a room, create a tab, choose the tours & transportation) inform the location staff of the dates and name of the OL.
- Brief the OL about the activities and # at the location
- inform the location staff the dates and name of the OL.
- Communicate global & local digital mk team to follow the OL publications and repost it

Digital Marketing
Follow up The campaign metrics, media and target criticism

https://docs.google.com/document/d/1OclBdNyxZUS_LMm4W46gtWsyqV_gYU-BZAhNGFBced/

Head of Marketing / S&M Country tmanager
Present the results to the product team at the end of each Q.

Nota: La figura muestra los canales de Marketing que utiliza Selina Operation Arequipa SAC.
Fuente: Marketing Guidelines Channels (2019).

5.2. Fundamentos Teóricos

5.2.1. Social Media

Una estrategia Social Media se define en cómo nuestra empresa va a usar las redes sociales para alcanzar unos objetivos de comunicación, y qué herramientas utilizará para lograrlo. En un nivel básico es una simple declaración de intenciones, subrayando metas y objetivos medibles para el uso de las redes sociales.

Podemos indicar que Kaplan y Haenlein (2010), conceptualizan al social media como: “Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Párr. 1). Así mismo, Picher Vera (2013) manifiesta que las redes sociales son: “Un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales”. (Pág. 2.).

El termino Social Media en la actualidad es muy utilizado, por lo general como un medio de interacción y una herramienta de trabajo. Así mismo este término ha tomado mucha fuerza a lo largo del tiempo y se ha vuelto tendencia influenciando las nuevas formas de comunicación y sobre todo las del marketing. Por otro lado, como nos indica Ardua (2014), “Los medios sociales son utilizados de manera cotidiana por muchas personas, que se sirven de ellos para colaborar, informarse, compartir opiniones y experiencias, o ampliar y consolidar sus redes personales de relaciones” (Pág. 15). Es decir, un intercambio de contenidos.

A su vez, podemos señalar que el internet es un gran contenedor de información y permite una interacción real entre sus usuarios.

Podemos indicar que, en base a los autores mencionados, el Social Media nos permite transmitir información a distintas personas, generando un diálogo interactivo, dejando de lado la comunicación estática de la primera aparición de la web, a una bastante dinámica con posibilidades varias o infinitas, siendo no solo útil para difundir, mantener y consultar datos, de lo contrario estas tecnologías aperturan nuevos canales al proceso de comunicación.

5.2.2. Redes Sociales

Hoy en el mundo virtual las redes sociales son sitios y aplicaciones que permiten el intercambio de información entre personas y/o empresas a distintos niveles como el profesional, de relación, y entre la dinámica social.

Es inevitable pensar en Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, cuando hablamos de una red social ya que son muy usuales en la actualidad. Sin embargo, la idea de red social es mucho más antigua: por ejemplo, según el estudio de la sociología el concepto de red social hace referencia al análisis de las interacciones sociales que pueden darse entre individuos, grupos, organizaciones.

Orihuela (2008), lo define de la siguiente forma: “Generalmente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”. (Pág. 20).

Por otro lado, Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein (2010), definen una red social como “Un grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológica e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (Pág. 61).

Por ejemplo, Jiménez (2009), resalta la importancia de comprender el

objetivo que tienen las redes sociales, “Involucrarse en las conversaciones de forma exitosa, logrando presencia en la mente de su target de forma natural, y sin ser invasivos”. (Pág. 32)

Considerando las definiciones el rol de las redes sociales, además de conocer el comportamiento de los clientes potenciales en cuanto a gustos, actividades de esparcimiento (hobbies) y otros que se consideran importantes. Teniendo en consideración el principal objetivo de persuadir a su público de manera natural logrando posicionarse en la mente de los mismos, sin ser imprudente.

Además, Antonio Traugott (2015), declara que:

Las redes sociales siguen con su proceso de madurez y consolidación entre consumidores y marcas. Los datos de penetración son muy altos, pero personalmente destaco el hecho de que un 89% de usuarios sigan a alguna marca; eso quiere decir que las empresas están cada vez más adaptadas a este terreno y están encontrando formas no intrusivas de conectar con la audiencia. (Párr. 3)

5.2.2.1. Blog

Walker (2003), define al blog como “Un sitio web frecuentemente actualizado que consiste en accesos fechados cronológicamente en orden inverso, de tal forma que los mensajes más recientes aparecen primero. Generalmente los blogs son publicados por individuos y su estilo es personal e informal” (Párr. 2).

Cervantes (2004), nos indica que:

Un web blog no es sólo una página web estática donde la comunicación con el visitante es unidireccional, es decir, del editor a los visitantes en un esquema uno a muchos; un web blog permite establecer un sistema de

comunicación donde toda la comunidad son editores, colaboradores y críticos, formando un esquema multidireccional. (Párr. 10)

Orihuela (2006), define el término web blog como:

Un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como con la fecha y hora de su publicación. (Pág. 34)

La definición de blog viene a ser la de una página web o un sitio web informativo, que sirve para escribir habitualmente y realizar distintos tipos de publicaciones con el fin de lograr diversos objetivos. Estos contenidos publicados regularmente se llaman “artículos” o “posts”, los cuales están organizados en forma de bitácora, es decir de forma cronológica. Por otro lado, los blogs por lo general los administra una sola persona o un determinado grupo pequeño de personas.

5.2.2.2. Comunidades Digitales

Marta-Lazo, C., & Gabelas Barroso, J. A. (2016), mencionan que McLuhan fue el primero en mencionar que características del medio determinan un contenido., Durante 1990, debido a las características del nuevo ambiente de comunicación, las tecnologías digitales y el internet, algunas de esas características son: ser inmersivo, potenciar el inmediatez, la comunicación síncrona y una composición narrativa no lineal, rompiendo con la lógica del “contar historias”, con el contexto de una información.

Ahora, estamos en ambientes inmersivos en que percibimos la acción del otro, en que tenemos la respuesta inmediatamente, en que somos productores de contenidos y responsables de este contenido (editores). La

comunicación se efectúa no solo con alguien que produce (el periodista, el comunicador) y las personas en general consumiendo. Con la instantaneidad de la interactividad, tenemos la posibilidad de complementar, de añadir, de producir y replicar informaciones, contenidos para nuestros amigos, familia, comunidad.

Además, cabe mencionar que para McLuhan (s.f.) los vínculos son frágiles dentro de las redes sociales, sin embargo, conservan un espíritu solidario y cooperativo frente a los objetivos comunes en una relación igualitaria sin jerarquización, pero reconocida por su participación en la comunidad.

Considerando la popularidad de las redes sociales, las personas se unen a estas de manera voluntaria para comunicarse, entretenerse y compartir información.

En que la plataforma tecnológica facilita el intercambio gracias a que los usuarios han aprendido a comunicarse con sus otros a través de la Red, sin necesitar de intermediarios ni dispositivos de uso sofisticado. Y donde la red social digital consolida como espacio para formar relaciones y comunidades tal como ocurre en la sociedad.

Para Farfán (2013):

Innumerables ejemplos pueden ser encabezados por redes sociales digitalizadas como Facebook, MySpace o Twitter. Estas herramientas –en su mayoría gratuitas y de fácil uso– ofrecen un espacio virtual para escribir y compartir contenidos multimedia con personas de intereses similares y que contribuyen a fortalecer aquellas redes sociales débiles. (Pág. 10).

La construcción de comunidades enfocadas sobre un interés común es una de las aplicaciones de web con mayor crecimiento.

A. Facebook

Existen diversos tipos de redes sociales como Facebook que es la red social más popular de todas, con más de 2.000 millones de usuarios activos en todo el mundo cada mes, de acuerdo a los datos de la Global Web Index 2016 y la Digital en 2017. Además, obtuvo el mayor crecimiento mundial entre los años 2014 y 2015 en América Latina. Por otro lado, Kemp (2017), afirma que “Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global” (Pág. 38). Y Mander (2016), dice que “De los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día”. (Pág. 38).

Una de las grandes oportunidades que ofrece Facebook es la posibilidad de crear páginas de fanpages, las cuales permiten a las organizaciones, distintas marcas, figuras públicas y artistas en general mantenerse presentes de manera activa en las redes social y conectarse con tu target o la comunidad en general, ya que son públicas y abiertas para cualquier persona.

Las fanpages permiten compartir contenidos relacionados con las organizaciones y a las actividades a las que se dedican, estas deben tener una identidad propia en Facebook. Así mismo, seguir un fanpage en Facebook les brinda a los usuarios la eventualidad de permitir acceder a distintas publicaciones y actualizaciones de la misma, y a su vez interactuar con otros usuarios, realizar comentarios, aumentando el alcance de la página de Facebook y su exposición. Además, es considerada como una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa. Estas a su vez permiten crear perfiles institucionales/corporativos. Siendo uno de sus principales objetivos la promoción y publicidad, el branding, la investigación, y también la construcción de relaciones con los públicos, considerando su carácter colaborativo y

multidireccional. (Cho, Furey, y Mohr, 2016)

B. Instagram

Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos. (Instagram, 2015, Pág. 18).

Orsini (2013), nos dice que:

Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno. (Pág. 18).

Instagram es una red social visual que está disponible en la web y también en dispositivos móviles Android, pero siendo la favorita en dispositivos con sistema operativo iOS. Esta a su vez es una herramienta de comunicación publicitaria.

Sastre (2013) afirma que el Instagram es “Considerada como el Twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento de la historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años”. (Pág. 19).

Jason Hreha (s.f.), manifiesta que:

El atractivo de esta red es un doble sistema de recompensas: nos hace sentir buenos fotógrafos y nos da la impresión de que todo lo que hacemos gusta a los demás. Ahí radica su poder adictivo”, y añade que la aplicación “es la primera en la que pensamos al ver el mundo exterior: todo nos recuerda a ella porque fotografiamos lo que nos rodea, no compartimos nuestro mundo interior como en

Facebook. (Pág. 28).

Entonces, Instagram es una red social visual muy peculiar y dejan interacción ya que distintas personas alrededor de todo el mundo pueden compartir una variedad de información mediante fotografías y de manera dinámica desde un dispositivo móvil o una computadora, así mismo esta se ha convertido en una herramienta de comunicación publicitaria que tiene un impacto en la emotividad.

C. Twitter

Twitter está modificando el concepto de “red social” convirtiéndose en una red de intercambio de información para la difusión y multiplicación rápida de titulares y enlaces a otras fuentes, por esta razón se ha incrementado de tal manera que, en la actualidad, es utilizada por millones de usuarios y empresas de todo tipo en el mundo para promocionarse o como canal alternativo de información, con sus herramientas de búsqueda, clasificación, valoración y difusión de la información junto con su facilidad y versatilidad para establecer vínculos entre las personas, está provocando fuertes cambios en todos los sectores. Y no como se definió de manera inicial la cual indica que “Es una corta ráfaga de información intrascendente”, el “pio de un pájaro”, que en inglés es twitt.

Gómez y García Torres (2010) nos indica que: Twitter es una herramienta que permite a los usuarios enviar y recibir de manera instantánea mensajes denominados “tweets”, a su vez es un canal de comunicación rápido entre una persona y una comunidad, que en el lenguaje de Twitterse denominan: seguidores o “followers”. (Pág. 539 — 540).

Twitter es un sitio que les permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como

“tweets”. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter como vía SMS desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería breve.

José Luis Orihuela (2011) nos dice que:

Ahora estamos en un entorno en el cual el ecosistema de la comunicaciones simétrico, descentralizado, par a par, en el que los consumidores, los usuarios, los votantes, los fans... tienen una voz pública con la que pueden contestarte, preguntarte, interpellarte, criticarte... y hay muchas empresas, incluso en nuestro país, que han comprendido el valor estratégico de un tipo de comunicación horizontal para gestionar su identidad y su reputación. (Párr. 28).

El problema procedente en el tema de las conversaciones entre organizaciones y público en el entorno de las redes sociales es la cuestión de la escala. Se puede conversar con 10, con 20, con 50, con 100, pero no se puede conversar con 1.000, con 10.000 o con millones, y esto afecta a todos. Siendo Twitter una aplicación que tiene a millones de usuarios registrados en la que se puede enviar y recibir mensajes a nuestros seguidores y a quienes no siguen de manera veloz y sobre todo enviar mensajes públicos a cualquiera de nuestros seguidores.

Twitter se ha convertido en la mayor red social en el mundo que tiene el mayor intercambio y difusión de información entre sus usuarios, puesto que es usada por miles millones de personas de manera global, esta a su vez sirve para establecer vínculos entre las personas y es una canal de comunicación rápido y eficaz, ya que sus mensajes son breves, cortos y concretos, con un número limitado de caracteres estableciendo un tipo de comunicación horizontal.

5.2.3. Tipos de redes sociales

Según Celaya (2008):

Existen tres clasificaciones principales de redes sociales: redes profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo), redes generalistas (MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5), redes especializadas (Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 1870) aunque es probable que hayan quedado otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales. (Párr. 1).

A su vez Watts (2003), nos dice que: Entre tanto, las redes sociales profesionales han tenido un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar, según el reporte de la misma fuente, pese a que su lista de integrantes es sustancialmente menor. De hecho, el “networking” ha sido el motor de las redes profesionales, lo que explica que sean sustancialmente inferiores en número que las sociales. (Pág. 5).

Existen diversos tipos de redes sociales entre ellas tenemos a las redes profesionales, estas han ayudado a promover lo que es el concepto de networking en las Pymes y también en empresas grandes por manos intermedios, así mismo está a logrado el intercambio comercial y la interacción entre las personas en busca de oportunidades a través de una gran lista de contactos profesionales.

Por otro lado, se encuentran las redes sociales generalistas, estas tienen un perfil de usuario muy parecido al de las redes profesionales por la red de contactos, quienes ingresan con la finalidad de contactarse con distintas personas ya sean cercanas o lejanas con el objetivo de interactuar compartiendo música en común, videos, fotos e información personal.

Celaya (2008), nos dice también que “A diferencia del modelo de LinkedIn

y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos”. (Pág. 5).

Según Celaya (2008) existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

Las redes profesionales

Estas redes fomentan el concepto de “networking” entre empresas grandes, medias y pequeñas, a su vez este tipo de redes permiten realizar intercambios comerciales ya que cuentan con una lista de contactos profesionales y a su vez la búsqueda de mejores oportunidades entre los usuarios.

Por otro lado, los usuarios de esta red generan interacciones posteriores ya que incluyen una descripción personal en su curriculum, lo cual les permite integrarse entre sí, de acuerdo a su tipo de preferencias. De tal modo que estas redes profesionales nos permiten obtener una base de datos con los nombres de las personas, empresas, universidades y distintas organizaciones que deseamos comunicarnos.

Las redes generalistas

Las redes sociales generalistas están marcadas por generaciones de contactos, los cuales ingresan a estas redes para tener contactos con personas cercanas a ellos y de su entorno y a su vez con personas no tan cercanas a su entorno, con el fin de comunicarse o compartir cosas en común, como información personal, fotos, música, videos, etc.

“Las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios con casi nulo control sobre los mismos” (Celaya, 2008, Pág. 5). Según el mismo autor, este tipo de redes tiene un modelo de ingresos financieros que se basa en la

publicidad, la cual se ha visto un poco afectada, por la poca atención que le prestan los usuarios a estas. De tal modo gracias a esto, están surgiendo nuevos modelos por lo cual se están generando nuevas transacciones financieras, para poder dinamizar estas plataformas y generar comunidades, y así se pueda ofrecer distintos tipos de contenidos, de acuerdo al público en base a sus gustos, comportamientos y afinidades.

Las redes sociales especializadas.

A lo largo de los últimos años, las redes sociales especializadas han permitido satisfacer las necesidades del ser humano en diferentes campos como en lo social, laboral, económico, personal, etc.; esto ha permitido que los seres humanos se agrupen de acuerdo a sus interés o características personales en común, según Maslow en la escala de pertenencia o afiliación.

Además, estas redes han contribuido de forma extraordinaria a la comunicación, sin restricciones o censuras, de manera constante entre todos los internautas y sobre todo debatir o interactuar sobre temas en particular, resultando estos espacios exitosos para la interacción con diversos públicos.

5.2.4. Características de Redes Sociales

Según Olivier (2019):

Un Plan de Contenidos es una estrategia de creación y gestión de información y significados que debe estar asociado a tu marca o empresa. Planificar tus contenidos te permitirá comunicar tu propuesta de valor para que generes preferencia frente a otras opciones. Además, te ayudará a captar la atención de tu público objetivo, despertar su interés, conquistarlo y convertirlo finalmente en cliente. Es importante que en tu Plan de Contenidos especifiques a

qué buyer persona te diriges y cuál es la etapa del buyer journey en la que se encuentra. También deberá contemplar el formato: blogpost, ebook, whitepaper, caso de estudio, etc., y la fecha de publicación de cada pieza de contenido que lo conforma. (Párr. 2, 3).

Para Benfica (2019), “Un plan de contenidos es el conjunto de información que se registra y documenta para orientar las acciones de una estrategia de Marketing de Contenidos, definiendo cuáles serán publicados, sus objetivos y respectivas fechas de lanzamiento” (Párr. 1).

Mañez (2016) nos indica que:

El Plan de Contenidos es un documento que sirve de guía para saber que contenido debes publicar en cada momento por tus diferentes canales digitales y ver qué objetivo pretendes conseguir con ello. Es un documento indispensable para que puedas ejecutar de forma óptima la estrategia de contenidos de tu plan de social media marketing. (Párr. 1).

Un Plan de Contenidos es fundamental para organizar y documentar la información que va a ser publicada y desarrollada en las redes sociales, de este modo llevaremos un mejor orden, definiremos los objetivos de nuestro plan de marketing para plantear las estrategias adecuadas y dirigirnos a nuestro público objetivo de manera correcta y brindarles a la vez una propuesta de valor.

Olivier (2019) enumera condiciones a tener para poder elaborar un plan de contenidos:

- ‡ Planifica temas que generen interés a tus posibles compradores y que funcionen como pilar para el contenido que crearás.
- ‡ Crea contenido para captar la atención de tu potencial cliente. Así podrás convertirlo en un comprador.

- ‡ Utiliza elementos que puedan elevar el nivel de interés de tu prospecto.
- ‡ Destaca tu propuesta de valor. Esta debe ser capaz de despertar el deseo en tú potencial cliente, que quiera adquirir lo que vendes.
- ‡ Fomenta la confianza de tu posible consumidor para generar credibilidad en tu marca
- ‡ Utiliza llamadas a la acción claras. Condúcele a que se convierta en un lead. (Párr. 6).
- ‡ Existen dos formas de crear contenido:

5.2.4.1 PLAN DE CONTENIDOS

‡ **Curación de contenidos**

Guallar y Leiva (2013) nos dice que una Curación de Contenidos es un: Sistema llevado a cabo por un especialista (el content curator) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (Pág. e., en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de la misma. (Párr. 6).

Creación de contenido propio

Para poder crear contenido propio lo primero que debes hacer es un brain storm “lluvia de ideas” acerca de un tema en específico, lo cual nos permitirá crear distintos tipos de contenido de acuerdo a varias ideas.

Ahora, crear contenido propio requiere de mucho tiempo, trabajo e inversión, pero a su vez es lo que nos hará diferenciarnos de la competencia en

general porque nadie tendrá nuestro mismo contenido o las mismas ideas.

5.2.4.2 Número de Publicaciones

Núñez (2013) nos dice que:

Las publicaciones en redes sociales, mensajes textuales o audiovisuales que utilizan las marcas para transmitir algo a sus consumidores. Se publican de manera frecuente, una de las formas más comunes de publicar estos contenidos es de 2 post a la semana, 3 post a la semana y de 1 post al día de lunes a viernes aproximadamente. También existen tipos de publicaciones que se utilizan como textos, imágenes y videos. (Pág. 143).

Así mismo estas publicaciones en redes sociales sirven para que una marca tenga presencia al gestionar su imagen en redes sociales; del mismo modo estas publicaciones pueden servir para inspirar, informar, convencer y entretener a un usuario.

Uno de los grandes consejos de los expertos es publicar de manera constante en las redes sociales. Aparecer constantemente en el feed de nuestra audiencia objetiva es la clave para captar la atención en redes sociales, así mismo alcanzar un nivel de interacción genera un alcance orgánico a través de algoritmos, esto quiere decir que las publicaciones serán vistas por nuevas y más personas que empezarán a seguir nuestra página.

Finalmente es importante tener un cronograma para la programación de las publicaciones, de tal modo esto nos permitirá tener una mayor organización en cuanto al horario, y saber cuándo hay muchas noticias durante una semana o cuando haya algún tipo de campaña importante.

5.2.4.3 Engagement Rate

De León (2017) nos indica que:

El concepto Social Media Engagement se explica como una relación a largo plazo entre la marca o empresa con su audiencia o consumidores. Es un vínculo que requiere de dedicación, adaptación a las circunstancias y pensar en el futuro para mantenerla y consolidarla. (Párr. 1).

Que sería la respuesta de la audiencia a nuestro contenido.

El Engagement rate es muy importante ya que es el nexo para lograr que nuestros clientes se mantengan fieles a la marca o producto por medio de interacciones y a su vez mantener la audiencia, esta también tiene como finalidad cubrir las necesidades específicas de los clientes.

5.2.4.4 Frecuencias de Publicación

Rodríguez Navas (2019) nos señala que “La frecuencia dependerá del producto y el objetivo en sí. Una media de tres o cuatro veces por semana, estaría bien. Aunque dependiendo del producto o inicio de alguna campaña es mejor publicar diariamente” (Párr.47).

Núñez (2013) nos indica que “Es importante tener, aunque sea una estimación de los contenidos, los más comunes son: 2 posts a la semana, 3 posts a la semana y 1 post al día de lunes a viernes”. (Pág. 143).

Cabe señalar que es importante que planifiquemos como vamos a promocionar los contenidos para que el esfuerzo tenga sus frutos. También el objetivo principal siempre es ayudar y enriquecer, la conversión siempre vendrá si de verdad es bueno lo que ofreces. Debemos tener en cuenta que no podemos querer correr antes de caminar, así que no puedes vender antes de ganarte el respeto de una comunidad que admira el trabajo que haces y está dispuesta ayudarte a

crecer. Importante es probar y volver a probar una y mil veces más es muy enriquecedor para ver qué funciona mejor y que no. Finalmente evitar post absurdos al igual que post kilométricos. Si tienes mucha información interesante que compartir lanza un contenido descargable, tus lectores lo agradecerán. (Pág. 143).

Publicar en una red social tiene que ser de manera continua, ya que eso genera interacción con el público, por ejemplo, en Twitter se puede utilizar la misma publicación en distintas horas del día, retwiteandolo y de esta manera generando más interacción, a su vez es importante tener una presencia diaria y continua en Twitter, publicando distintos tweets, con distintos temas para que los seguidores lo noten.

Por otro lado, en la red social Instagram el contenido es más visual y se enfoca en mejorar la imagen de marca y engagement, ya que se usan más fotografías y poco texto y al ser más visual las personas se interesan más por leer el contenido gracias a la imagen que representa, la frecuencia de las publicaciones en Instagram también debe ser diaria y continua para genera un vínculo con el público, una ventaja de Instagram es que sus páginas tienen un control estadístico con fechas, horas, géneros para que puedas ver a qué hora está conectado o a qué hora tienen más alcances tus publicaciones para que de esa manera llegues a tu público objetivo.

Sin embargo, en el Facebook el contenido que se consume es bastante rápido, por lo que la frecuencia de publicación debe ser más alta. Los usuarios de esta red social ven la mayor parte del día muchas pequeñas dosis de información, así que cuando la información sea publicada debe ser precisa y puntual. Es aconsejable manejar publicaciones de 3 y 4 veces por semana, para que el

contenido llegue de mejor manera al público que queremos enfocarnos.

Finalmente, es importante tener en cuenta las fechas para crear y publicar los contenidos creados, y manejar una cronología de los post o publicaciones que ya tenemos y a su vez verificar algunas características como: los hábitos de consumo de información del público, tanto como factores de horario y frecuencia.

Además, este recurso también es fundamental para garantizar que no se publicarán contenidos duplicados o que cualquier idea de publicación se pierda en el tiempo, pues permite documentar la estrategia realizada.

Mensajes-Copy

Núñez (2013) nos indica que:

El secreto detrás de un buen copy es que tu copy no tiene que ser el primer escrito, tiene que ser diferente, no tiene que ser el mejor, tiene que ser el más efectivo. Tu copy no tiene que ser el más original, tiene que ser el más funcional, no tiene que ser el más personal, tiene que el ser el más emotivo. Si tuviera que resumir en una frase todas las recomendaciones te diría que te enfoques en hacer un contenido lo suficientemente irresistible para que todos lo quieran leer. (Pág. 47).

A través de la siguiente gráfica podemos observar lo que necesitamos para generar un copy: objetivos, público e información.



Nota: La figura muestra lo que necesitamos para genera un Copy, ya sea objetivos, público e información.

Fuente: Marketing de contenidos para triunfar en Internet (2013).

Uno de los objetivos del copy es de escribir persuasivamente para conseguir mover al lector a la acción, en el caso de la publicidad se trata de conseguir que la persona compre y en el marketing de contenidos, el fin es obtener que el usuario realice otro tipo de acciones.

Por ejemplo, si se escribe una meta descripción, que induzca al usuario a hacer clic en la publicación, esto generara que uno pueda conseguir más visitas en su página y a la vez conseguir la atención de los seguidores sobre su trabajo.

Por otro lado, al utilizar la escritura persuasiva en las primeras líneas de cada post debe mostrar los beneficios y además conocimientos de la página, permitiendo más suscriptores que conecten con los contenidos de la misma.

Finalmente, en el Marketing de Contenidos, el copy tiene el objetivo de atraer a los lectores, y el copywriter tiene la función de crear textos para informar o educar, tratando de despertar la curiosidad de los lectores y resolver sus dudas.

5.2.5.1 TONO

Ávila Rodríguez (2015) nos señala que:

El tono perfila el carácter de la campaña y un mensaje puede tener un sólo tono o una combinación de estos. El tono requerido a los creativos queda reflejado en la Copy Strategy. (Párr. 1).

Por otro lado, para otros autores, toda la estructura lingüística está ligada al tono, pudiéndose definir como “la intención que como autores intentamos impregnarle a un texto” así mismo también estos autores señalan que “el tono refleja el estado de ánimo de una historia”.

En lo personal, un Tono es la forma en como conectas con el público objetivo. Ya que hace un mensaje más emocional, un mensaje más sofisticado, un mensaje más emotivo, etc.

El tono del mensaje publicitario hace referencia a “cómo se va a apelar” o se está apelando al destinatario de la comunicación, es decir al público objetivo.

Ejemplo de tonos:

- ↓ Emocional
- ↓ Racional
- ↓ Formal
- ↓ Informativo

5.2.5.2 Hashtags (Genéricos y propios).

Cobos (2010) nos indica que:

Los Hashtags o etiquetas (#): es una funcionalidad que permite enviar o compartir trinos a grupos de discusión donde se habla de un tópico específico, también funcionan como forma de agrupar trinos que versan sobre un mismo tema.

El hashtag se incluye dentro del mensaje anteponiendo el símbolo # ante la palabra

que se usará como etiqueta. (Pág. 6).

Los hashtags nos sirven para poder categorizar y ordenar distintos contenidos, y a la vez nos sirven para encontrar información de manera veloz, ya que existen gran cantidad de publicaciones que se comparten diariamente en las redes sociales y esto nos facilita totalmente su búsqueda.

Estos tienen una estructura básica que es de una almohadilla [#] es decir, la palabra que usaremos o ya sea un número sin incluir espacio alguno, también las palabras pueden ser escritas en mayúsculas o minúsculas, pero sin incluir tildes.

A su vez uno mismo puede generar sus propios hashtags y utilizarlos de la manera que uno vea por conveniente en distintas campañas.

Es importante crear nuestros propios hashtags (#), estos deben ser originales, creativos, cortos y sobre todo concretos y tienen que ser diferenciados con la propuesta de valor.

5.3 PROMOCIÓN

Según Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce (2007) La promoción es un elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de la acción promotora. (Pág. 726).

Por otro lado, para Kotler y Lane (2012), autores del libro “Dirección de Marketing”, la promoción es “La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. (Pág. 22).

Objetivos de la Promoción.

Para Jerome McCarthy y Perreault, existen 3 objetivos de la promoción, estos son: Persuadir, recordar e informar.

↓ **Persuadir**

Un objetivo de persuasión quiere decir que una empresa o identidad, intentara que sus compradores o consumidores sigan obteniendo un producto en específico, mediante algún tipo de estrategias o brindándoles algún tipo de situación favorable o de comodidad para que puedan seguir adquiriendo estos servicios.

Ahora, una empresa debe encargarse de establecer una buena comunicación con sus clientes a la hora de promocionar sus productos o marca, ya que de esta manera podrá convencer a su público cual será la mejor opción para ellos y así puedan satisfacer sus necesidades.

Finalmente, el objetivo de la promoción en cuanto a persuasión es intentar que los posibles compradores puedan adquirir un determinado beneficio ya sea de su marca o empresa, en vez de consumir el de la competencia, ya que estos pueden ofrecer distintos bienes para ellos, en comparación a las otras empresas.

↓ **Recordar**

Gracias a la inmensa cantidad de publicidad que tenemos hoy en día, atraer la atención de los distintos consumidores es un poco complicado, pero no imposible, lo primordial es recordar tenazmente al público sobre su marca para poder tener un lugar en sus mentes.

Es decir, mantener el producto, la marca y el nombre en la mente del consumidor.

Así mismo son necesarias las activaciones de marca, eventos, campañas y publicidad constante para generen mayor engagement con los consumidores. Esto nos ayudara a que haya una gran proximidad entre sus compradores, el público meta y la marca en sí.

Este objetivo de la promoción favorece a que los clientes tengan actitudes positivas hacia una marca. En consecuencia, el objetivo básicamente es traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece.

Informar

Para que un producto sea conocido sin que fracase en el camino, es necesario que la gente sepa de su “existencia”. Por lo cual es preciso darlo a manifestar de manera vigorosa.

Así mismo para dar a conocer un producto, es necesario informar al público en general acerca de los beneficios del mismo, como funciona, y donde se puede adquirir.

Este objetivo de la promoción es factible para productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión, introducción de nuevas marcas, productos nuevos e innovadores, nuevos usos para el producto y la creación de una imagen para una compañía.

En definitiva, es necesario crear una comunicación para poder persuadir una determinada audiencia y su vez es preciso considerar a quién va dirigida, qué es lo que se quiere comunicar, y cuál es el contexto en el que se realiza.

5.3.1 PUBLICIDAD

Kotler y Armstrong (2017) autores del libro “Fundamentos de

Marketing”, definen la publicidad como “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Pág. 610).

5.3.1.1 Publicidad Digital

Galel (2010) nos dice que:

La Publicidad Internet es una forma de promoción que utiliza Internet y la Web con el propósito expreso de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. La publicidad en Internet comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en banners, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en Internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam. (Párr. 5).

La publicidad en internet es uno de los medios por el cual muchas empresas u organizaciones lo utilizan para generar visualización en medios digitales como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales que generar contenido orgánico.

También la publicidad comprende distintos formatos o medios, como motores de búsqueda, los cuales son Google Ads, Facebook Ads, Instagram y Tweets financiados, además se utilizan banners, email marketing y publicidad nativa.

A. Publicidad Orgánica.

Rivera (2021) señala que “La definición de la publicidad orgánica hace referencia a aquellos anuncios o contenidos que visualizamos a través de medios digitales en los que no hay un pago por posicionar tu marca como redes sociales,

blogs, newsletter, entre otros”. (Párr. 1).

También la publicidad orgánica persigue distintos objetivos como establecer relaciones de valor con los clientes, mantener la presencia de marca, ofrecer información a la audiencia acerca de un servicio o producto y su vez formar un vínculo con sus clientes potenciales, sin emplear mensajes de venta directa, sino manteniendo una relación de valor y de contacto con sus clientes mediante otras estrategias.

Además, la publicidad orgánica se encarga de que las empresas aprovechan los sitios en las redes sociales y los buscadores en línea, facilitando a sus clientes información que sea relevante y que se ubica en los primeros lugares de motores de búsqueda.

Así, para que la publicidad orgánica sea realmente efectiva es necesario establecer objetivos como: Invertir tiempo y dinero en la planeación, generar creación y difusión de contenido para los consumidores, escuchar las necesidades del público, responder consultas, quejas, sugerencias y optimiza el contenido.

La publicidad orgánica puede llegar a tener resultados mejores y más duraderos que la publicidad de pago, si es que la estrategia es efectiva, a su vez se puede generar una comunidad fiel a la marca, lo cual servirá para ya no realizar campañas de pago y así poder tener resultados más duraderos.

B. Publicidad Pagada.

Este tipo de publicidad permite un alcance inmediato a un público más específico y más amplio. A su vez esta permite generar un constante flujo de visitas en nuestras redes sociales o páginas web y así fidelizar a los clientes o

generar clientes potenciales.

La publicidad de pago puede ser muy eficaz si es que se realiza una campaña de marketing digital bien elaborada, ya que de esta manera podemos captar un gran número de seguidores y suscriptores dependiendo de la red social.

También la publicidad de pago tiene algunas ventajas como medir los esfuerzos de marketing, ya que tiene acceso a herramientas que permiten conocer las estadísticas o los cálculos de rendimiento a la hora de publicar o realizar un post en una determinada red social.

Entonces este tipo de publicidad sirve para que cuando una empresa o una compañía deseen publicitar algo en específico, pague y sus publicidades aparezcan en red frente a diferentes targets o grupos demográficos específicos. De tal modo para que esto sea efectivo es necesario usar esfuerzos de marketing en línea como Google Adwords, la consultoría SEO, el Pay-Per-Click, etc., con publicidad pagada porque esto sirve para crear conciencia y atraer a su público. Finalmente, la publicidad de pago viene a ser el centro de una estrategia de marketing en línea.

5.4 Segmento. Buyer Persona

El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. (Valdes, 2019, Párr. 1, 2).

La obtención del buyer persona consiste en conocer hasta el último detalle de los usuarios que mayor interés pueden mostrar en adquirir los productos y servicios de una determinada tienda online, de manera que establezcamos un

perfil muy concreto. Tan concreto que tendrá nombre, sabremos donde vive, a qué se dedica, qué hace en su día a día, qué le gusta, dónde busca información. (Munera, 2016, Párr. 2).

Un buyer persona viene a ser el cliente ideal, ya que son lo primordial a la hora de crear una estrategia de marketing y ventas. Este viene a ser el estereotipo de consumidor ideal para una determinada marca, ya que debemos atraerlo y persuadirlo con un producto o servicio.

Finalmente, a la hora de definir un buyer persona es importante, realizar una representación ficticia de nuestro cliente basado en datos reales. Es decidir, colocando las características de tu cliente real, utilizando datos sociodemográficos preestablecidos.

6. ANTECEDENTES

Título: “Estrategia de Social Media Marketing para la Promoción de los Sitios Turísticos en los Microempresarios del Distrito Aramango, Bagua Capital” Autor: Terrones Sánchez, Yakely Rosmeri

Para obtener el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, en la Universidad César Vallejo.

Resumen

Terrones (2019), nos indica que “La relación que existe entre los sitios turísticos de la ciudad de Aramango y la promoción, es a través de la implementación de la estrategia social medial marketing, la cual lleva a cabo la promoción de los sitios turísticos de los microempresarios Del Distrito Aramango empleando mensajes publicitarios y el uso de las redes sociales, con la finalidad de llegar a un determinado público objetivo”. (Pág. 12).

Para realizar esta investigación se utilizó la técnica de investigación de la encuesta y el cuestionario, la cual tuvo un resultado de nivel de fiabilidad del alfa de Cronbach de 0.862.

En conclusión, se demostró que la estrategia social medial marketing sirvió para promocionar los sitios turísticos, ya que se da una buena interacción en las redes sociales tanto como en la publicidad.

Palabras clave: social media, promoción, publicidad, redes sociales, marketing.

Principales conclusiones:

- | De acuerdo con la investigación realizada la estrategia de social medial marketing mejoró la promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango, porque a un comienzo la promoción turística fue regular la cual fue aumentando progresivamente gracias a las estrategias utilizadas, creciendo totalmente.
- | De tal modo la estrategia de social medial marketing fue positiva para la promoción de los sitios turísticos del Distrito de Aramango.

Título: “Redes Sociales y la Promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015”. Autor: Carrión Casas, Nancy Herminia

Para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas.

Resumen

Carrión (2015) señala que “La relación que existe entre las redes sociales y la promoción de hoteles; es para medir la importancia en relación a las redes

sociales como un medio de comunicación e intercambio de informaciones comerciales”

De tal manera se observó como las redes sociales han ido evolucionando y hoy en día se utilizan para fines recreacionales y personales, y a su vez para temas comerciales y empresariales donde se comparte información selecta sobre los servicios que ofrecen las compañías hoteleras. A su vez se desarrolló un estudio donde se analiza a las redes sociales como medio de promoción entre las compañías hoteleras y los clientes.

Por ello se llevó a cabo la técnica de investigación de la encuesta y el cuestionario como instrumentos de recolección de datos.

Principales conclusiones:

- ¶ Finalizada la investigación sometida al coeficiente de Spearman en los hoteles en el Distrito de Andahuaylas sobre las redes sociales y la promoción se llegó a la conclusión que existe una relación positiva, ya que los hoteles hacen uso adecuado de las redes sociales en la promoción de éstos, generando mayores ingresos y atrayendo más clientes.
- ¶ A su vez la red social Facebook después de someterse al coeficiente de Spearman social en la promoción de hoteles del Distrito de Andahuaylas, nos muestra que existe una relación positiva del uso del Facebook y que hoy en día es de gran importancia para llegar a otros clientes que no precisamente se localizan en el mismo distrito o ámbito geográfico.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1 TÉCNICAS:

Cuestionario

Observación

1.2 INSTRUMENTO:

Encuesta

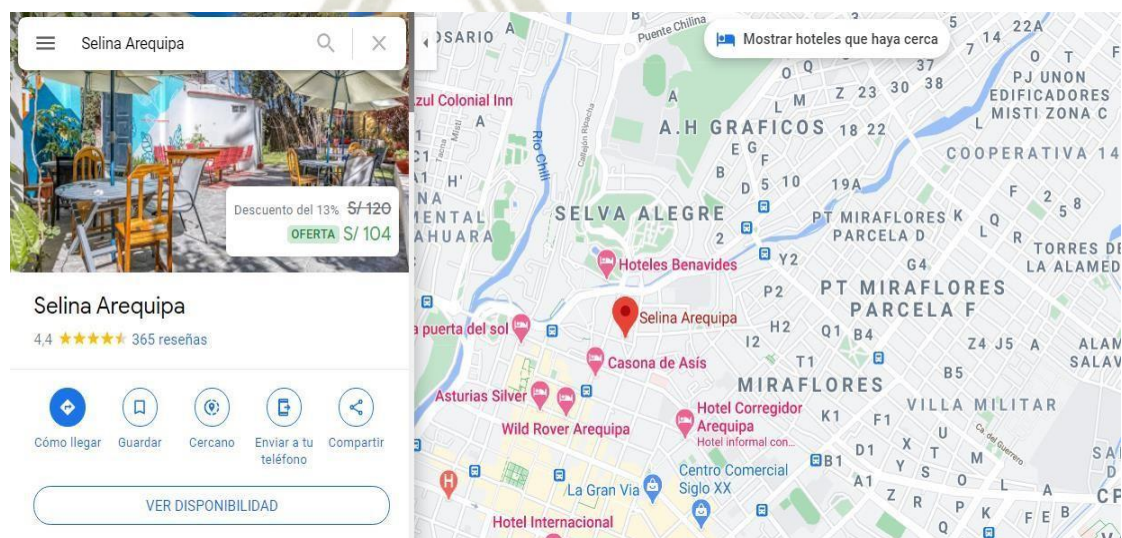
Ficha de observación

2 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ubicación espacial

El lugar donde se desarrolla el Estudio es Selina y tiene como ubicación la provincia de Arequipa, región de Arequipa y distrito de Arequipa.

Dirección: Veliz 216, Arequipa 04001



2.2 Ubicación Temporal

El tiempo que duro la investigación del proyecto de tesis fue entre los meses de noviembre del 2020 y abril del 2021.

2.3 Unidades de Estudio

2.3.1 Universo/Corpus

Tomando en consideración los usuarios de las redes sociales gestionadas por Selina, Facebook e Instagram, considerando un promedio de 11 225 seguidores en sus páginas, y un promedio mensual de seguidores de 424 usuarios.

2.3.2 Muestras/Subcorpus

Se realizará un método de muestreo mixto en la que se realiza de forma intencional estratificado, siendo dividido en grupos de interés lo cual permitirá describir características de las unidades de estudio.¹

Siendo la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = 202$$

Dónde: n = Es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = Es el tamaño de la población

Σ = Desviación estándar de la población (0.5)

Z = Niveles de confianza, considerando el nivel de confianza del 95% (1.96)

e = Error muestral, siendo 5% (0.5)

¹ Maronick (2009) considera que la gran variación en las tasas de respuesta en las encuestas de Internet, se debe a la utilización de diferentes métodos de contacto. De hecho, algunos autores demuestran que la tasa de respuesta de los estudios online depende de las estrategias de contacto personalizado, el interés de los individuos de los temas abordados, los incentivos y la longitud de la encuesta y los factores técnicos (Couper, 2000).

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.1 Criterios y Procedimientos de Recolección de Datos

- Revisión del proyecto de investigación y validación del instrumento.
- Coordinación con la empresa para que me brinden información con respecto al tema de estudio.
- Utilización de herramientas digitales para la aplicación de instrumentos.
- Revisión y calibración del instrumento.
- Uso de aplicativo digital para difundir el instrumento, recolectar y procesar datos.

3.2 Procesamiento de la Información

- Revisión de estadística y gráficos, resultantes de la aplicación del instrumento.
- Organizar y ordenar los gráficos y tablas.
- Profundizar en la interpretación de los resultados.
- Revisión de los resultados para el planteamiento de conclusiones y sugerencias.
- Presentación del informe final.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA N°01

EDAD

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	107	53.0
De 25 a 30 años	81	39.9
De 31 a 35 años	12	6.0
De 36 a 40 años	2	1.1
TOTAL	202	100.0

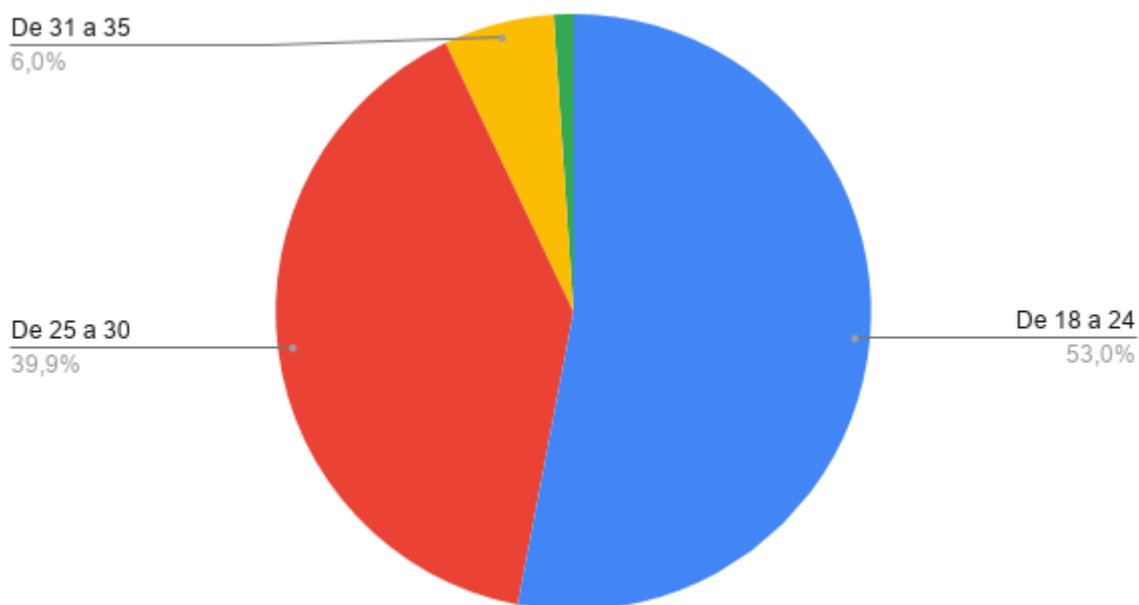
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

De una muestra de 202 personas los mayores porcentajes son de 53.0 % y de 39.3 % correspondientes a los intervalos de edad de 18 a 24 y de 24 a 30 años respectivamente, por otro lado, el menor porcentaje es de 1.1 %, correspondientes a los intervalos de edades entre 36 a 40 años, seguido de un 6.0 % entre 31 a 35 años.

Se observa que la mayoría de encuestados son considerados jóvenes en un rango de edad 18 a 30 años, superando altamente a las personas con una edad mayor de 31 a 40 años.

GRÁFICO N°01

EDAD



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)

TABLA N°02

SEXO

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	109	54.1
Femenino	93	45.9
TOTAL	202	100

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

De una muestra de 202 personas el mayor porcentaje es del 54.1 % que corresponde al sexo masculino, y el menor porcentajes es del 45.9 %, correspondiente al sexo femenino.

La muestra estuvo conformada por personas distribuidas proporcionalmente en ambos sexos.

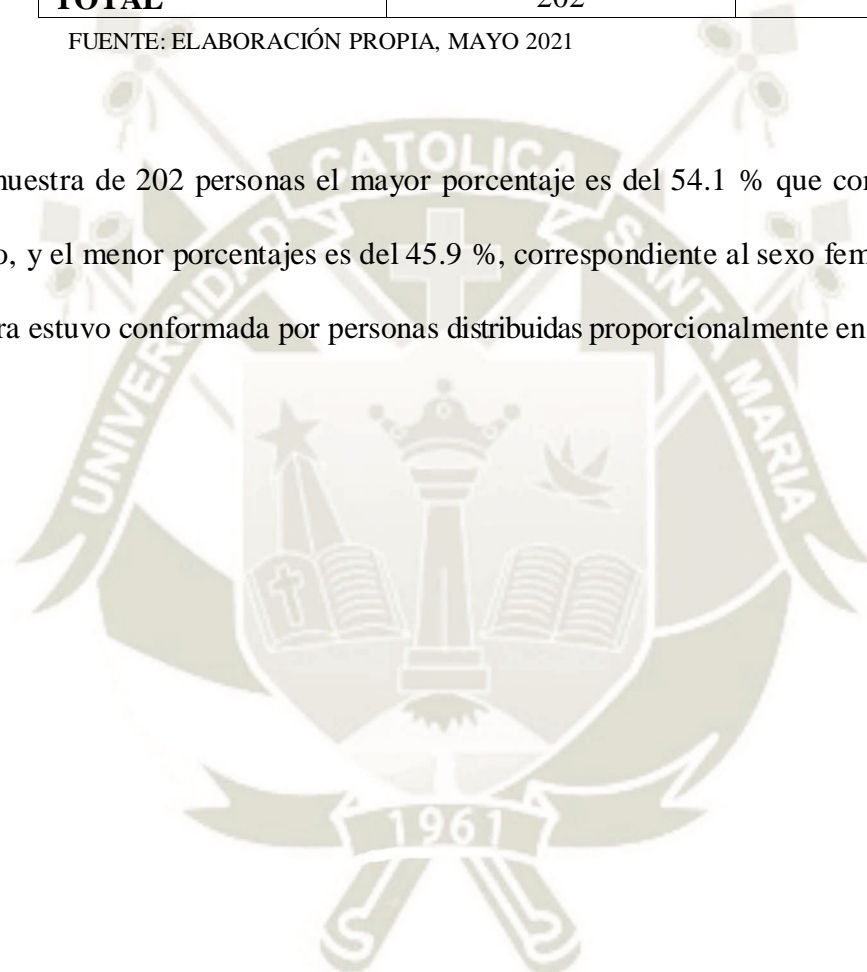


GRÁFICO N°02

SEXO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)

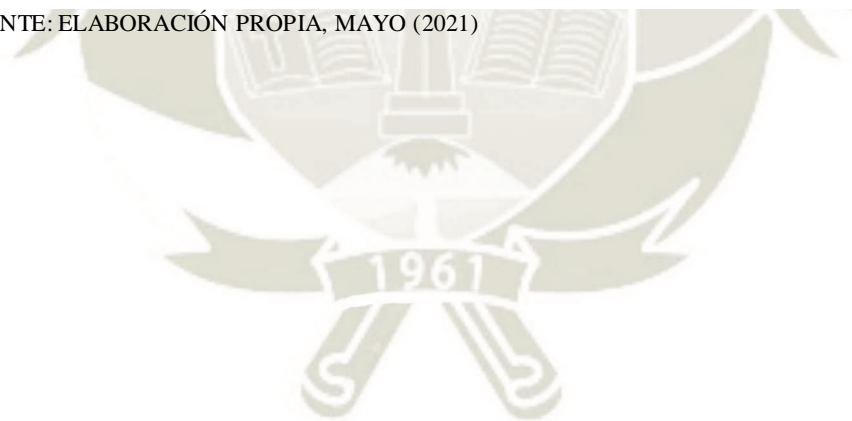


TABLA N°03

¿Qué tipos de redes sociales conoces que utilice Selina?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	150	73.4
Instagram	51	26.1
Blogs	0	0
Linkedin	1	0.5
TOTAL	202	100

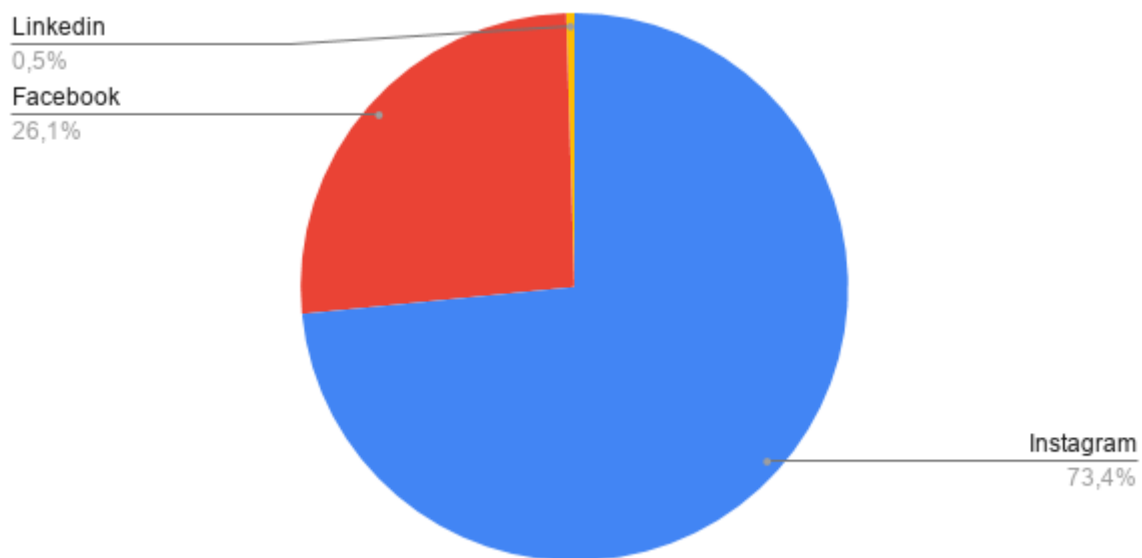
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

De una muestra de 202 personas que corresponde al tipo de redes sociales que utilizan los encuestados, la mayoría respondió que conoce el Facebook con un 73.4%, seguido del Instagram con un 26.1%, sin embargo, el menor porcentaje de 0,5% conoce LinkedIn y nadie los blogs.

La encuesta nos muestra que la mayoría de encuestados conoce mayormente la red social Facebook ya que es la más popular de todas, porque tiene millones de usuarios activos alrededor del mundo, en segundo lugar está la red social Instagram que es muy conocida por su peculiar interacción a través de fotografías y de manera dinámica por su comunicación visual, éstas superan a gran magnitud a quienes conocen los Blogs y a la red social LinkedIn, ya que estas son redes más formales y con aspectos más profesionales.

GRÁFICO N° 03

¿Qué tipos de redes sociales conoces que utilice Selina?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)

TABLA N° 04

¿Considera usted que las redes sociales que utiliza Selina le permiten interactuar?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	16.9
Casi siempre	67	33.8
Algunas veces	76	37.7
Casi nunca	18	8.7
Nunca	6	2.9
TOTAL	202	100

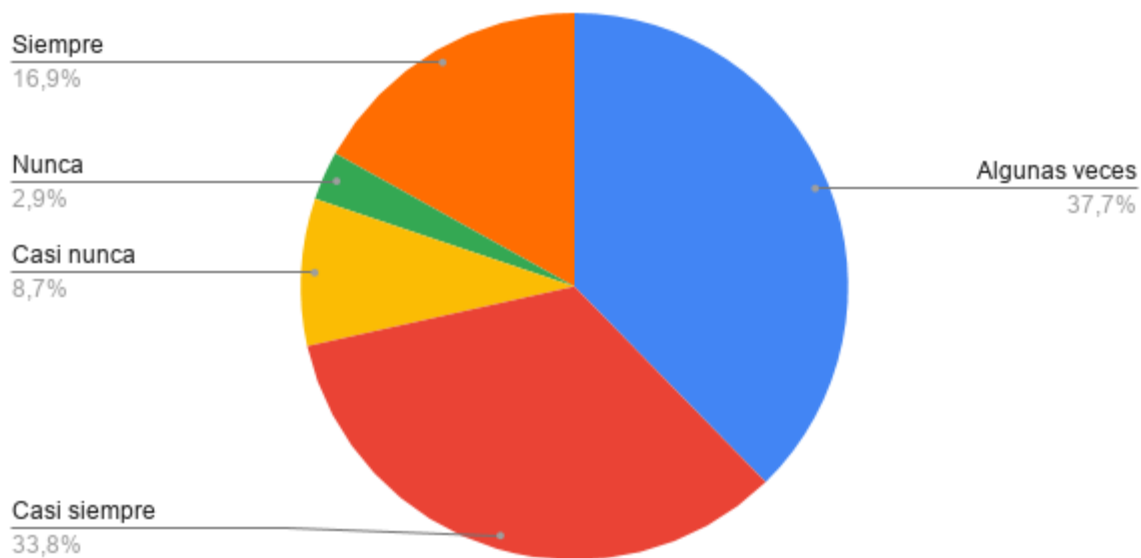
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

De una muestra de 202 personas que corresponde a si es que las redes sociales les permiten interactuar a los encuestados, la mayoría respondió que algunas veces les permite interactuar con 37.7 % seguido 33.7 % que corresponde a los que respondieron que casi siempre les permite interactuar, así mismo el 16.9 % respondió que siempre les permite interactuar, pero con un 2.9% respondieron que nunca les permiten interactuar siendo el menor porcentaje seguido del 8.7% que respondió que casi nunca las redes sociales les permiten interactuar.

La encuesta nos indica que la mayoría de encuestados piensan que las redes sociales les permiten interactuar algunas veces, o en otros casos casi siempre. Se debe mejorar este aspecto, no obstante que las redes sociales que maneja Selina son muy dinámicas por sus constantes fotografías y sus posts para repostear o reaccionar, por eso estas superan en gran porcentaje al grupo menor que respondió que nunca o casi nunca las redes sociales les permiten interactuar.

GRÁFICO N° 04

¿Considera usted que las redes sociales que utiliza Selina le permiten interactuar?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)



TABLA N°05

¿Cómo es su interacción en las redes sociales de Selina?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada)	99	48.8
Compartir publicación	10	4.8
Comentar publicación	12	5.8
Click en la foto o video	69	34.8
Click en el enlace	12	5.8
TOTAL	202	100

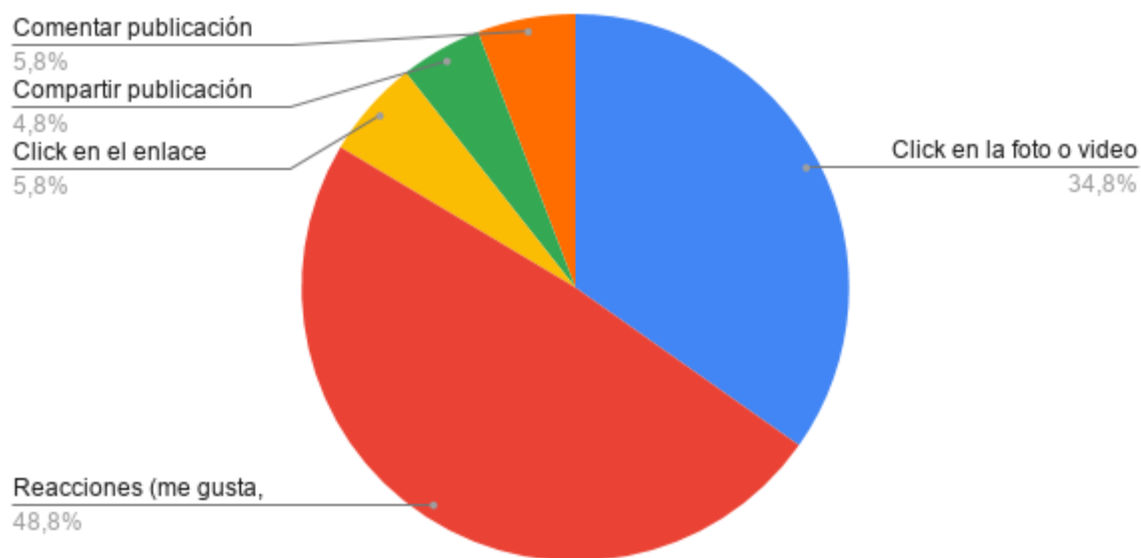
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

De una muestra de 202 personas que corresponde a cómo es la interacción de los encuestados en las redes sociales, los datos obtenidos muestran que el 48.8% reacciona a las distintas publicaciones con (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada), seguido del 34.8% que respondió que hace click en la foto o video de las publicaciones, así mismo, los porcentajes más bajos fueron del 5.8% que indicaron que solo comentan las publicaciones o le dan click en el enlace, y el 4.8% que indico que solo comparte las publicaciones.

La mayoría de encuestados suele reaccionar mayormente a las publicaciones en las redes sociales o le hace click en la foto o video, ya que para ellos, Selina genera una presencia de marca de su imagen en las redes sociales, lo cual genera interacción, en comparación a la minoría de encuestados, que solo le hace click en el enlace o comentan la publicación, y únicamente comparte la publicación porque no hay una interacción de seguimiento, es decir no hay una respuesta o estímulo de la marca para estos encuestados en las redes sociales de Selina.

GRÁFICO N°05

¿Cómo es su interacción en las redes sociales de Selina?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)



TABLA N°06

¿Considera que el Instagram y Facebook de Selina, son dinámicos e interactivos?

(Es decir dan like a las publicaciones, comentan o comparten).

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	14.5
Casi siempre	64	31.9
Algunas veces	74	37.2
Casi nunca	25	12.1
Nunca	9	4.3
TOTAL	202	100

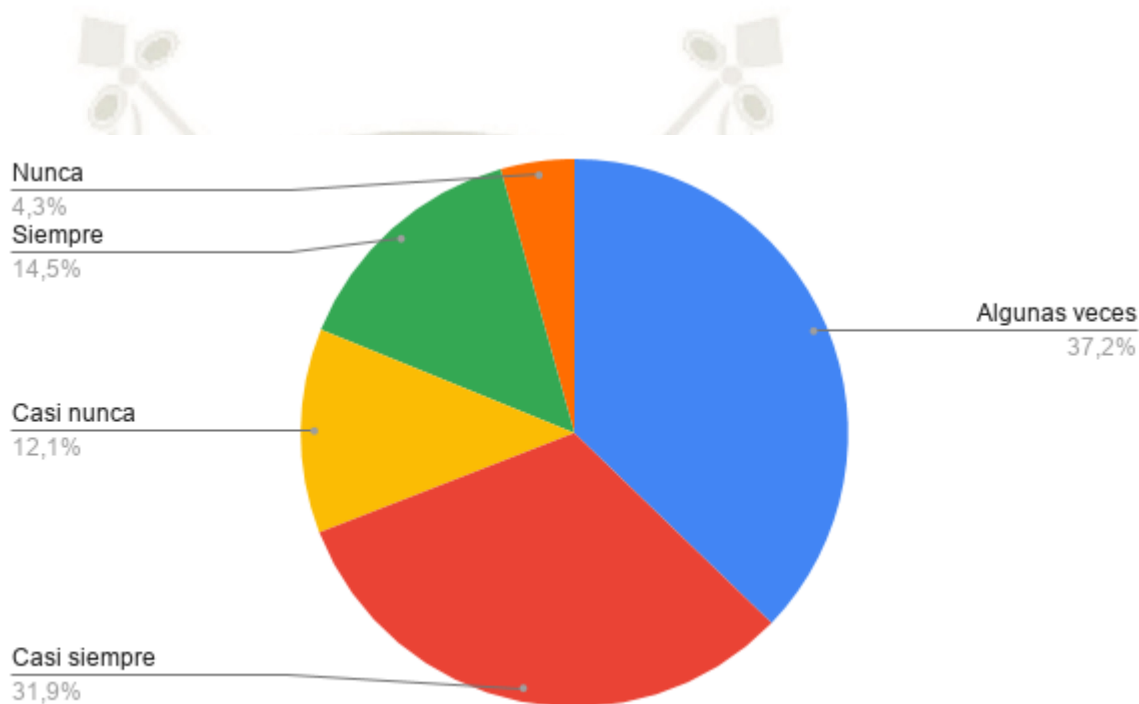
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

La mayoría de encuestados con el 37.2% respondió que algunas veces son dinámicos e interactivos, seguido del 31.9% que respondió casi siempre, así mismo el 14.5% respondió que siempre y el 12.1% que nunca. Por otro lado, el menor porcentaje notoriamente con el 4.3% respondió que nunca son dinámicos o interactivos.

Los resultados de la encuesta nos indican que la mayoría de encuestados sí considera que las redes sociales de Selina son dinámicas e interactivas porque generan contenido propio acerca de un tema en específico y de su marca como tal, sin embargo un mínimo porcentaje de los encuestados consideran que no son interactivas porque quizás no se diferencian de la competencia o porque no tienen ideas creativas vinculadas a su audiencia en su contenido.

GRÁFICO N°06

¿Considera que el Instagram y Facebook de Selina, son dinámicos e interactivos? (Es decir dan like a las publicaciones, comentan o comparten).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)

TABLA N°07

Usted al entrar a las redes sociales de Selina, ¿Qué tipo de” reacciones” observa en sus post?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Positivas	200	98.6
Negativas	2	1.4
TOTAL	202	100

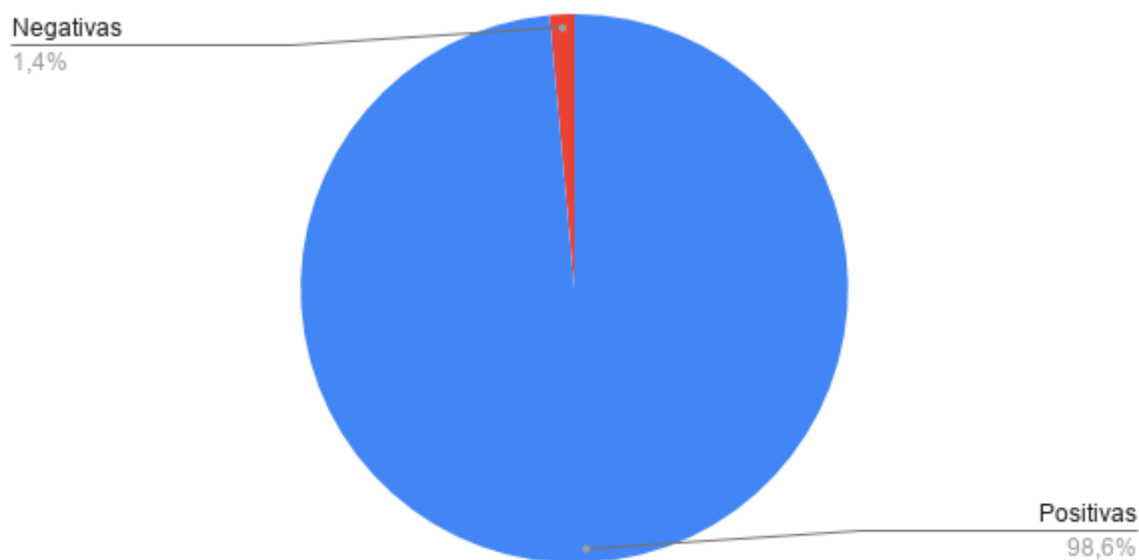
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

De una muestra de 202 personas que corresponde al tipo de reacciones que los encuestados observan en los posts de las redes sociales de Selina, los resultados nos indican el 98.6% observa reacciones positivas siendo la mayoría, sin embargo, el porcentaje menor con 1.4% nos indica que observa reacciones negativas en los posts.

Deducimos que casi la totalidad de encuestados observa reacciones positivas en los posts de Selina, porque crean contenido que capta la atención de sus clientes o potenciales clientes y fomentan la confianza de estos a través de sus posts para generar la credibilidad de su marca.

GRÁFICO N°07

Usted al entrar a las redes sociales de Selina, ¿Qué tipo de” reacciones” observa en sus posts?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)



TABLA N°08

¿Con que frecuencia visitas las redes sociales de Selina?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	1.9
Casi siempre	11	5.3
Algunas veces	79	39.1
Casi nunca	88	44
Nunca	20	9.7
TOTAL	202	100

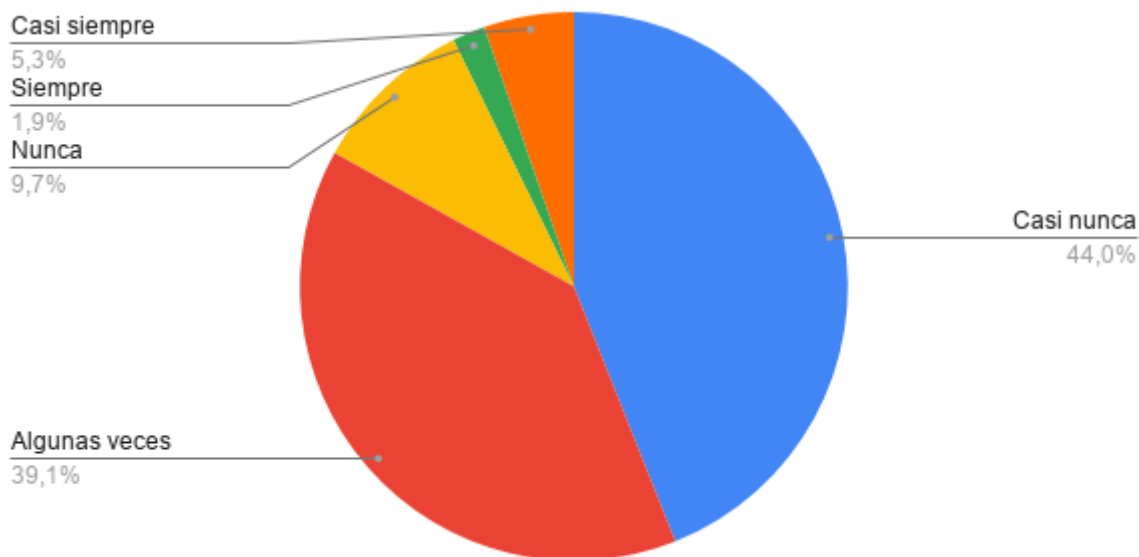
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

De una muestra de 202 personas que corresponde a las visitas que hacen los encuestados a las redes sociales de Selina, nos indica que la mayoría las visita casi nunca con 44%, seguido del 39.1% que las visita algunas veces, por otro lado, el 9.7% no las visita nunca, y la minoría con un 5.3% las visita casi siempre, y con 1.9% siempre.

La mayoría de encuestados visita “casi nunca” las redes sociales de Selina o “algunas veces”, deduciendo que se deba a que no hay mucha interacción o estímulos de la marca en medios sociales, y la minoría que las visita “siempre” o “casi siempre”, puede ser porque este pequeño grupo de encuestados sí se interesa por revisar el contenido gracias a las imágenes o la frecuencia de sus publicaciones y se generó con ellos un pequeño vínculo.

GRÁFICO N°08

¿Con que frecuencia visitas las redes sociales de Selina?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)



TABLA N°09

¿Con que frecuencia te aparecen publicaciones en tus redes sociales acerca de Selina?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	1
Casi siempre	26	13
Algunas veces	110	54.1
Casi nunca	59	29.5
Nunca	5	2.4
TOTAL	202	100

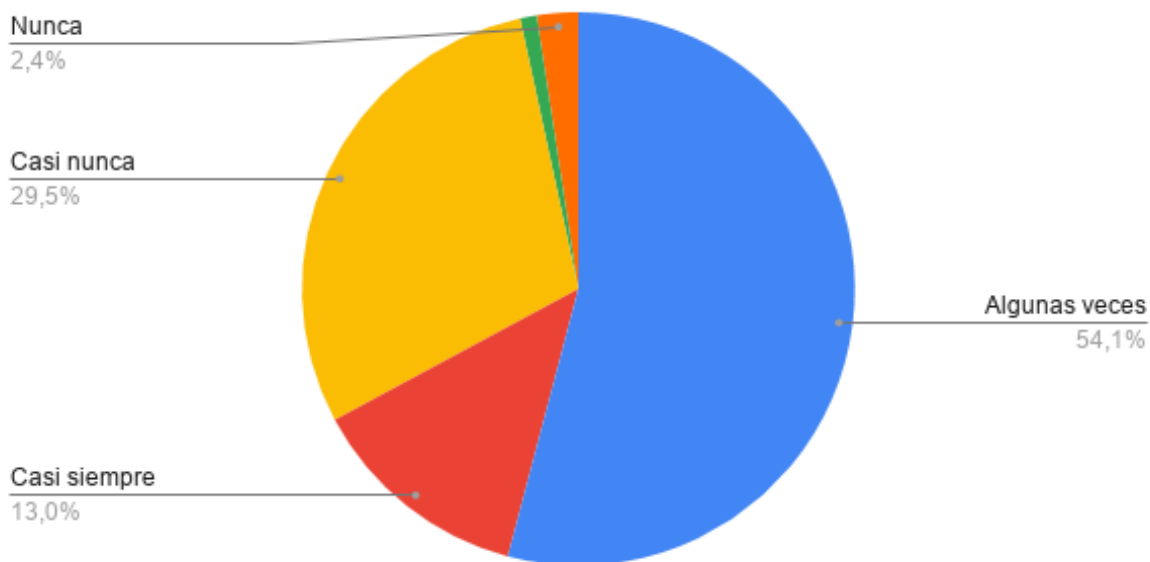
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

De una muestra de 202 personas que corresponde a la frecuencia de cuantas veces le aparecen publicaciones acerca de Selina a los encuestados, la mayoría respondió que algunas veces con un 54.1%, seguido del 29.5% que respondió casi nunca, así mismo el 13% respondió que casi siempre, mientras que la minoría con un 2.4% señaló que nunca y siendo el porcentaje más bajo de 1% siempre.

Por tanto, la encuesta nos indica que a la mayoría de encuestados la aparecen las publicaciones de Selina “algunas veces”, siendo esto positivo ya que Selina ha generado una presencia de marca en sus redes sociales, mientras que la minoría que respondió “nunca”, fue porque Selina no logro captar la atención de estos y no se generó un alcance orgánico para que sean vistos por los encuestados o por nuevas personas que empezaron a seguir la página.

GRÁFICO N°09

¿Con que frecuencia te aparecen publicaciones en tus redes sociales acerca de Selina?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)

TABLA N°10

¿La información que visualizas en las redes sociales de Selina está actualizada y de acuerdo a la fecha?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	13
Casi siempre	94	46.4
Algunas veces	63	31.4
Casi nunca	12	5.8
Nunca	7	3.4
TOTAL	202	100

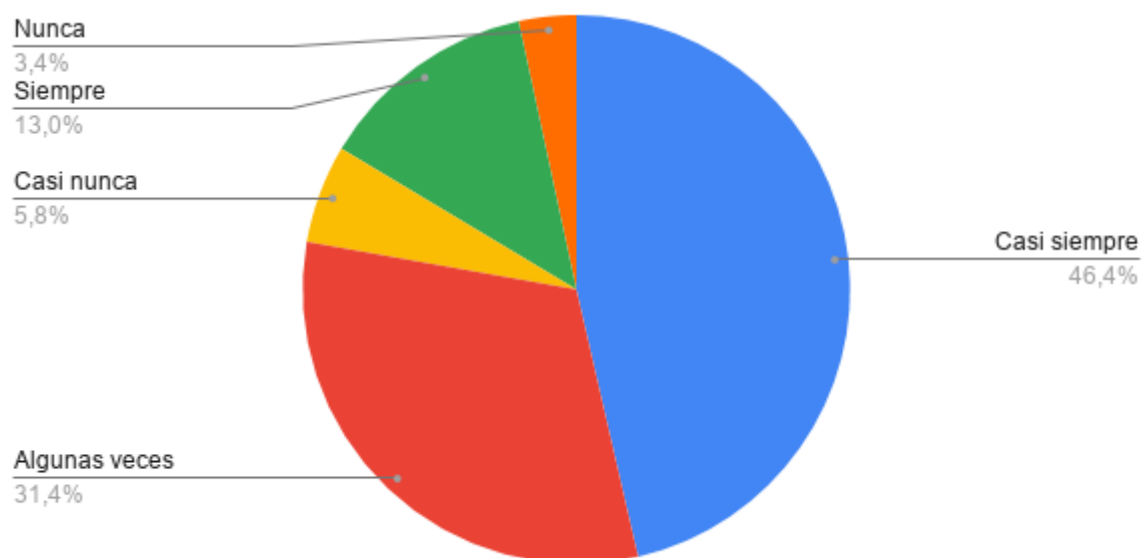
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

La mayoría respondió que casi siempre la información que visualizan en las redes sociales de Selina está actualizada y de acuerdo a la fecha con un 46.4%, seguido del 31.4% que respondió algunas veces, asimismo, el 13% respondió que siempre, mientras que la minoría con un 5.8% señaló que casi nunca, siendo el porcentaje más bajo de 3.4% que respondió nunca.

Entonces la encuesta nos indica que la mayoría de encuestados visualizan que la información de las redes sociales de Selina está actualizada y de acuerdo a la fecha “casi siempre”, ya que tienen organizado y planificado su contenido y a la vez sus publicaciones se realizan de manera continua, lo cual genera interacción con el público, mientras que a la minoría de los encuestados indicó que “nunca” porque pueden quizás percibir contenido que nos les agrade o no hay un respectivo engagement rate.

GRÁFICO N°10

¿La información que visualizas en las redes sociales de Selina está actualizada y de acuerdo a la fecha?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)

TABLA N°11

¿Consideras que las promociones que publica Selina en sus redes sociales, logran entusiasmar y atraerte para que escojas hospedarte en su hotel?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	6.3
Casi siempre	72	35.7
Algunas veces	83	41.1
Casi nunca	24	12.1
Nunca	10	4.8
TOTAL	202	100

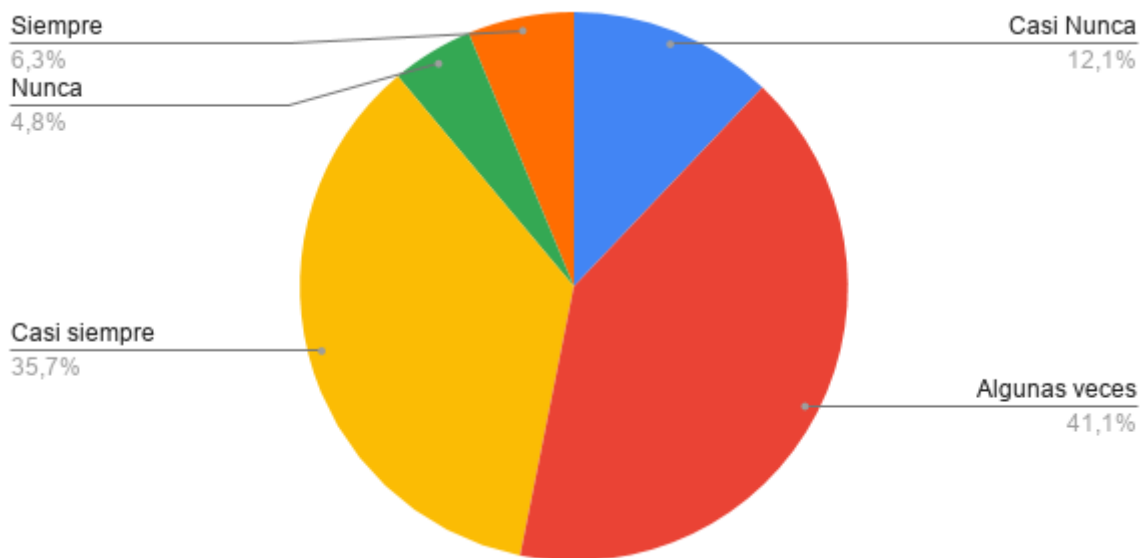
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

De una muestra de 202 personas que corresponde a la frecuencia de si considera que las promociones que publica Selina en sus redes sociales, logran entusiasmar y atraer para que escojan hospedarse en su hotel a los encuestados, la mayoría respondió que algunas veces con un 41.1%, seguido del 35.7% que respondió casi siempre, asimismo, el 12.1% respondió casi nunca, mientras que la minoría con un 6.3% señaló que siempre y siendo el porcentaje más bajo de 4.8% nunca.

Las respuestas se distribuyen mayoritariamente entre quienes que las promociones que publica Selina en sus redes sociales, logran entusiasmarlos y atraerlos para que escojan hospedarse en su hotel “algunas veces” o “casi siempre”, debido a que las promociones han logrado persuadirlos para que quieran optar por sus servicios, mientras que a la minoría de encuestados respondió que “nunca” ya que no se ha generado una buena comunicación con ellos a la hora de promocionar sus servicios.

GRÁFICO N° 11

¿Consideras que las promociones que publica Selina en sus redes sociales, logran entusiasmarto y atraerte para que escojas hospedarte en su hotel?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)

TABLA N°12

**¿Selina suele comunicar, recordar y manifestar al público de sus promociones
constantemente en sus redes sociales?**

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	9.2
Casi siempre	74	36.7
Algunas veces	82	40.6
Casi nunca	22	11.1
Nunca	5	2.4
TOTAL	202	100

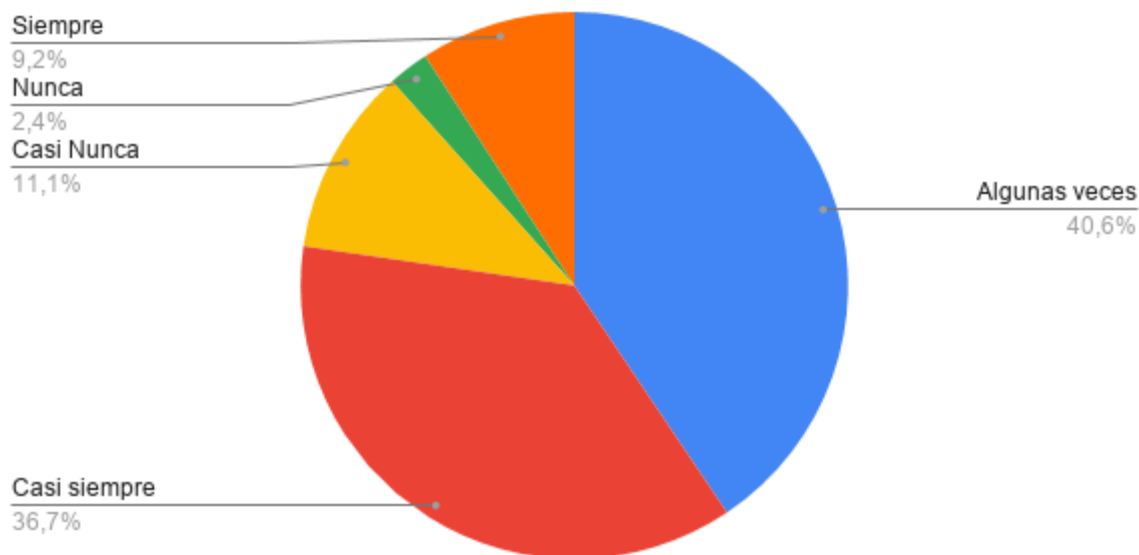
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

Acerca de que Selina suele comunicar, recordar y manifestar al público de sus promociones constantemente en sus redes sociales a los encuestados, la mayoría respondió que algunas veces con un 40.6%, seguido del 36.7% que respondió casi siempre, asimismo, el 11.1% respondió casi nunca, mientras que la minoría con un 9.2% señaló que siempre y siendo el porcentaje más bajo de 2.4% nunca.

Estos resultados indican que Selina ha realizado diversos eventos o publicidad constante de la marca logrando una proximidad entre su público y la marca en sí, mientras que a la minoría respondió que nunca porque no hubo un buen engagement rate con estos.

GRÁFICO N°12

¿Selina suele comunicar, recordar y manifestar al público de sus promociones constantemente en sus redes sociales?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)

TABLA N°13

¿Mediante qué forma de mensaje busca Selina llegar a su público?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Mensaje emocional	121	59.4
Mensaje racional	16	8.2
Mensaje formal	12	6.3
Mensaje informativo	53	26.1
TOTAL	202	100

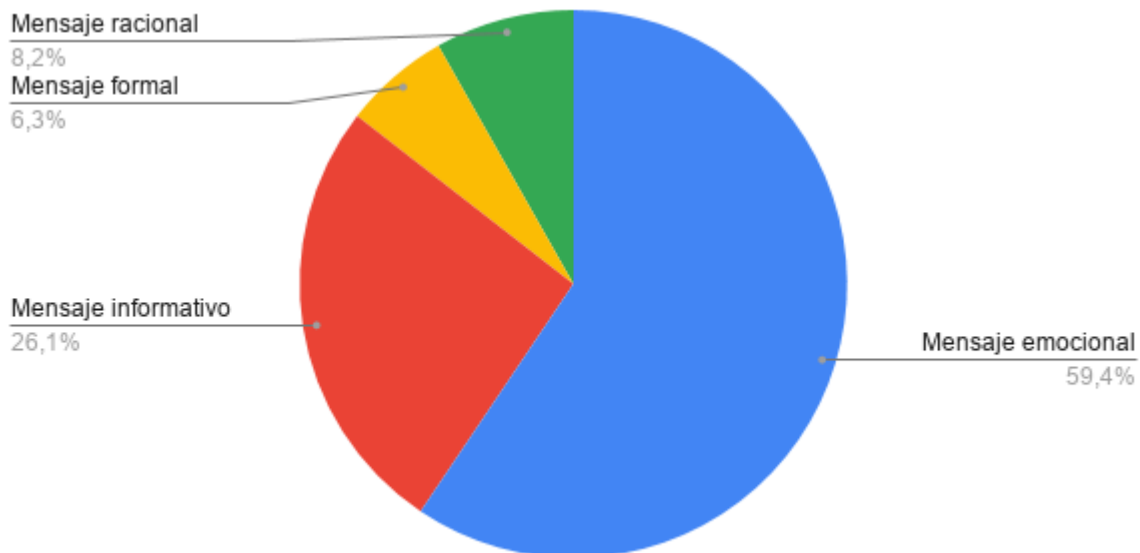
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

Sobre la pregunta mediante qué forma de mensaje busca Selina llegar a su público a los encuestados, la mayoría respondió que por “Mensaje emocional” con un 59.4%, seguido del 26.1% que respondió “Mensaje informativo”, asimismo, el 8.2% respondió “Mensaje racional” y siendo el porcentaje más bajo 6.3% señaló que por “Mensaje formal”.

Entonces la encuesta nos indica que más de la mayoría de encuestados considera que Selina busca llegar a su público por “Mensaje emocional” ya que conectan con el público para convencerlo porque apelan a sentimientos o emociones fuertes de los consumidores y mantienen una relación con la marca y su imagen; mientras que a la minoría señaló que llega al público mediante un “Mensaje formal” debido a que mantiene una relación lejana con el receptor, es decir no hay una relación íntima con la marca.

GRÁFICO N°13

¿Mediante qué forma de mensaje busca Selina llegar a su público?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)



TABLA N°14

Los mensajes que transmite Selina en sus redes sociales son de (elija solo uno):

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Alegría y diversión	47	23.2
Lugar de Relajo	90	44
Planes con amigos	33	16.4
Lugar de reunión para trabajo	0	0
Promociones para pasarla bien	15	7.7
Eventos	5	2.4
Aburrimiento	3	1.4
Distracción	8	4.3
Confusión	1	0.6
TOTAL	202	100

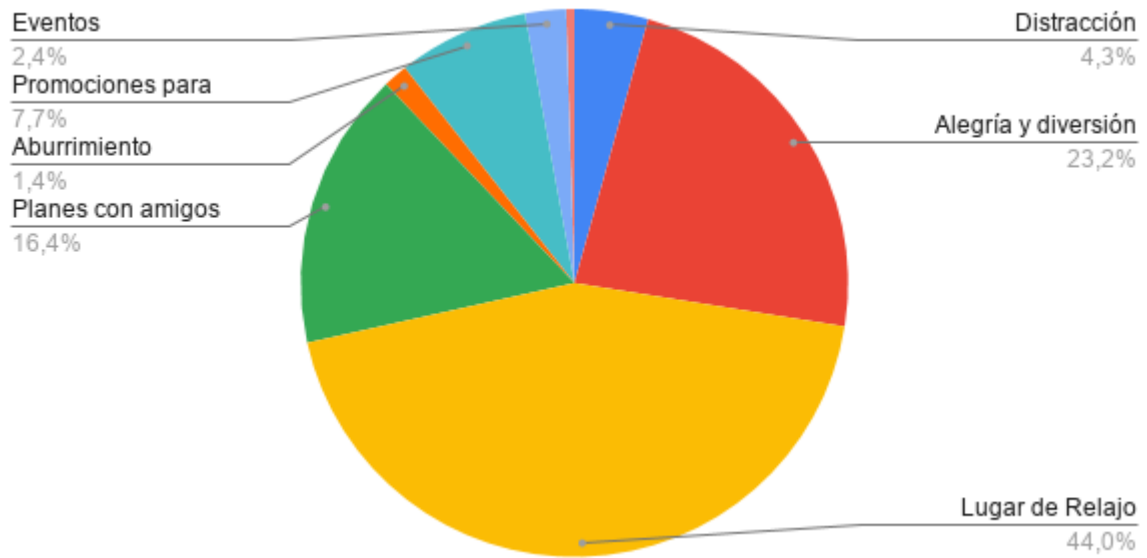
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

De una muestra de 202 personas que corresponde al contenido de los mensajes que transmite Selina en sus redes sociales, la mayoría respondió “Lugar de relajo” con un 44%, seguido del 23.2% que respondió “Alegría y diversión”, asimismo, el 16.4% respondió “Planes con amigos”, mientras que la minoría con un 7.7% señaló “Promociones para pasarla bien”, seguido de un 4.3% que respondió “Distracción”, un 2.4% “Eventos”, un 1.4% “Aburrimiento”, un 0.6% indicó “Confusión” y siendo porcentaje más bajo el de 0% “Lugar de reunión para trabajo”.

La mayoría de encuestados respondieron que los mensajes que transmite Selina en sus redes sociales son de “Lugar de relajo” reflejando el estado de ánimo que proyecta el hotel como marca y como conecta con su público.

GRÁFICO N°14

Los mensajes que transmite Selina en sus redes sociales son de (elija solo uno):



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)

TABLA N°15

¿Las publicaciones de Selina en sus redes sociales utilizan hashtags? (ej. De hashtags: #SelinaLife, #Globalcommunity, #Inspire, #World)

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	13
Casi siempre	58	28.5
Algunas veces	67	32.9
Casi nunca	11	5.8
Nunca	13	6.8
No me fije	4	1.9
No me percate	4	1.4
No se	4	0.7
TOTAL	202	100

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

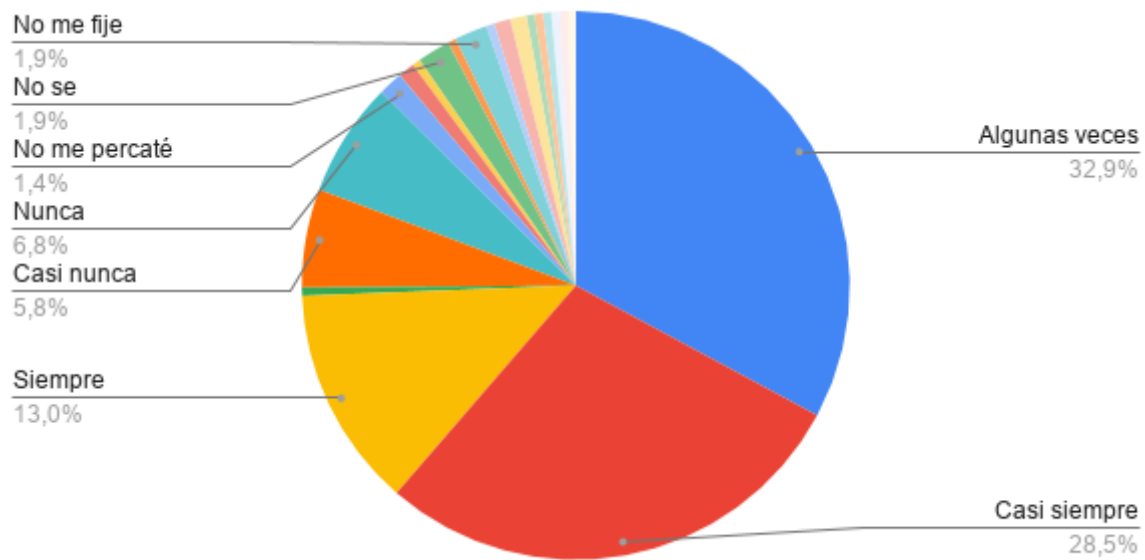
De una muestra de 202 personas que corresponde a la frecuencia de si las publicaciones de Selina en sus redes sociales utilizan hashtags, la mayoría respondió “Algunas veces” con un 32.9%, seguido del 28.5% que respondió “Casi siempre”, asimismo, el 13% respondió “siempre”, un 6.8% indicó “Nunca”, un 5.8% “Casi nunca y mientras que la minoría con un 1.9% señaló “No me fijé”, seguido de un 1.4% que respondió “No me percaté” y siendo porcentaje más bajo el de 0.7% “No sé”.

Entonces la encuesta nos indica que la mayoría de encuestados respondieron que “Algunas veces” las redes sociales de Selina utilizan hashtags ya que, al publicar constantemente en sus redes sociales, estos hashtags que suelen usar facilitan la búsqueda de su contenido, mientras que una pequeña parte de la muestra no se han percatado si usan hashatgs o no ya que suelen ser muy cortos o no se diferencian de la publicación como tal.

GRÁFICO N°15

¿Las publicaciones de Selina en sus redes sociales utilizan hashtags? (ej. De hashtags:

#SelinaLife, #Globalcommunity, #Inspire, #World)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)

TABLA N°16

¿Qué tipo de hashtags utiliza Selina en sus publicaciones?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Originales	30	15
Creativos	70	34.8
Cortos	102	50.2
TOTAL	202	100

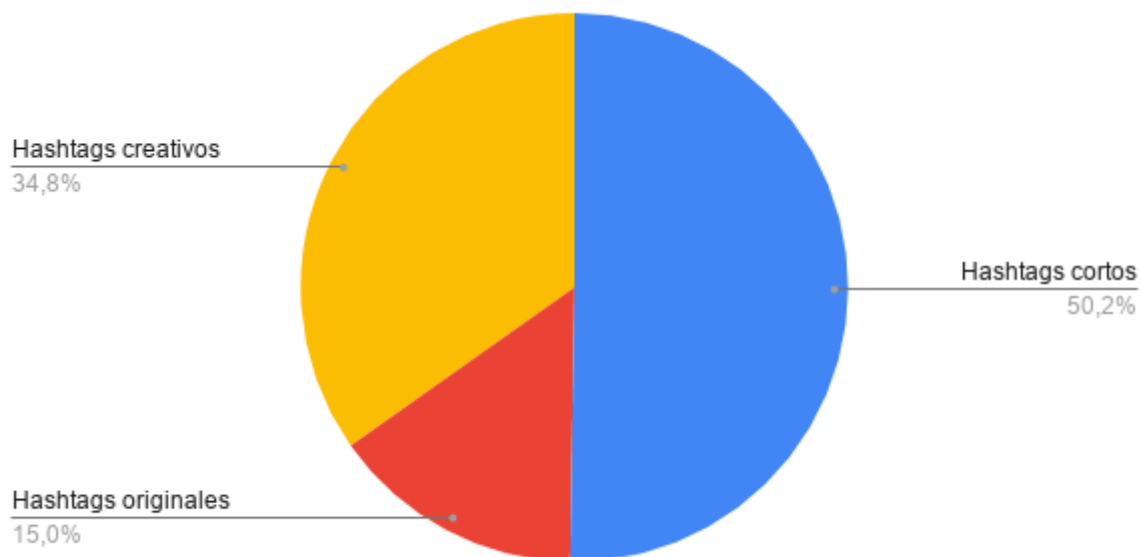
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

Sobre el tipo de hashtags que utiliza Selina en sus publicaciones, la mayoría respondió que son “Cortos” con un 50.2%, seguido del 34.8% que respondió que son “Creativos y la minoría con un 15% señaló que son “Originales”.

La mayoría de encuestados consideran que el tipo de hashtags que utiliza Selina en sus publicaciones son “Cortos” los cuales son los más perfectos porque se leen mucho mejor y se pueden integrar más fácilmente en cualquier tipo de formato y canal., mientras que la minoría opina que son “Originales”, porque son fácil de memorizar, y llaman la atención del usuario para interactuar con ellos.

GRÁFICO N°16

¿Qué tipo de hashtags utiliza Selina en sus publicaciones?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)

TABLA N°17

¿Selina postea constantemente publicidad en sus redes sociales?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	8.2
Casi siempre	87	42.5
Algunas veces	72	35.3
Casi nunca	20	10.1
Nunca	7	3.9
TOTAL	202	100

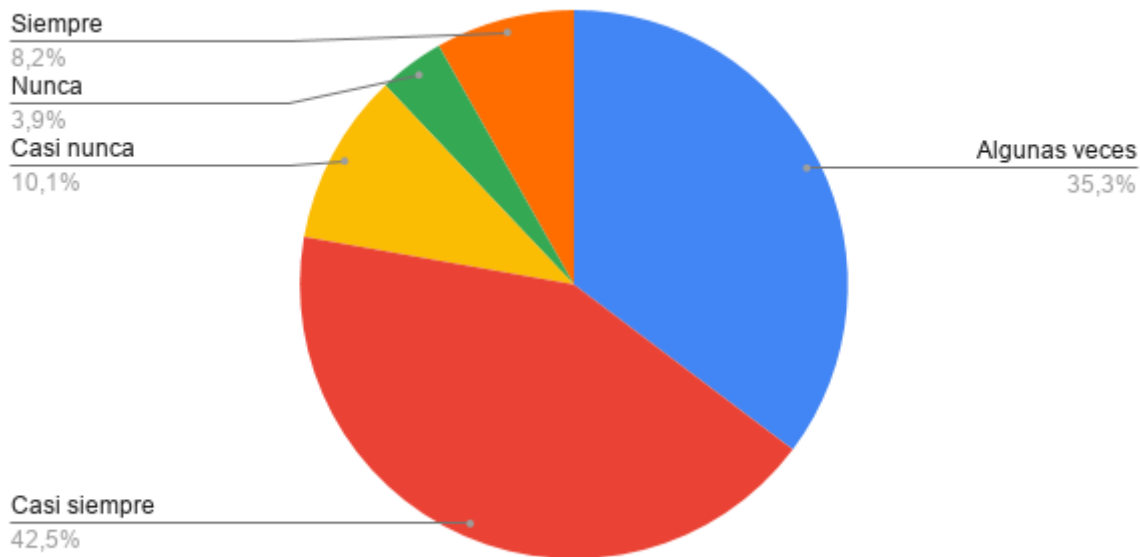
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

De una muestra de 202 personas que corresponde a la frecuencia de si Selina postea constantemente publicidad en sus redes sociales, la mayoría respondió “Casi siempre” con un 42.5%, seguido del 35.3% que respondió “Algunas veces”, asimismo, el 10.1% respondió “casi nunca”, un 8.2% indicó “Siempre” y siendo porcentaje más bajo el de 3.9% que indica “Nunca”.

Los resultados revelan que la mayoría respondió que Selina postea “Casi siempre” publicidad en sus redes sociales ya que promocionan mensajes que los atraen y generan visualización en sus redes sociales y aplicativos digitales, mientras los demás respondieron que “Nunca”.

GRÁFICO N°17

¿Selina postea constantemente publicidad en sus redes sociales?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)

TABLA N°18

¿El tipo de publicidad que pública Selina en sus redes sociales te cautiva para decidir visitar sus instalaciones?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Si	167	82.1
No	35	17.9
TOTAL	202	100

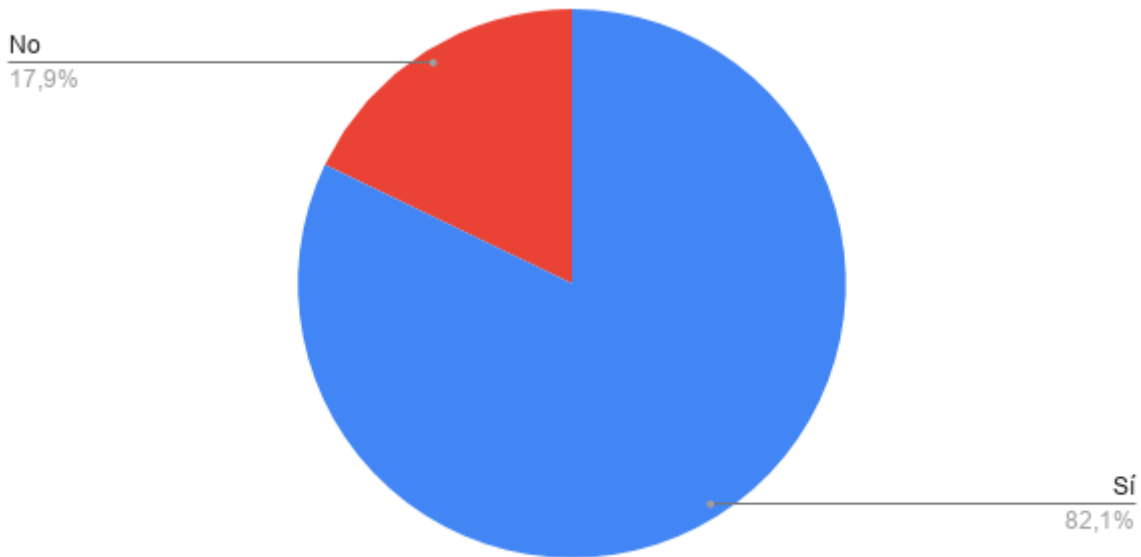
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

Acerca de que si el tipo de publicidad de Selina en sus redes sociales cautiva para decidir visitar sus instalaciones, la mayoría respondió que son “Sí” con un 82.1%, mientras que un 17.9% respondió que “No”.

Deducimos que la mayoría de encuestados consideran que el tipo de publicidad que publica Selina en sus redes sociales “Si” los cautiva para decidir visitar sus instalaciones porque usan más contenidos de video o publicidad personalizada en sus redes sociales y ofreciéndoles información relevante, mientras que la minoría opina que “No” los cautiva debido a que quizás la difusión de los contenidos de Selina no llegó a estos encuestados.

GRÁFICO N°18

**¿El tipo de publicidad que pública Selina en sus redes sociales te cautiva para
decidir visitar sus instalaciones?**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)



TABLA N°19

¿Has pensado visitar Selina alguna vez?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	15.5
Casi siempre	59	29
Algunas veces	99	48.3
Casi nunca	11	5.8
Nunca	2	1.4
TOTAL	202	100

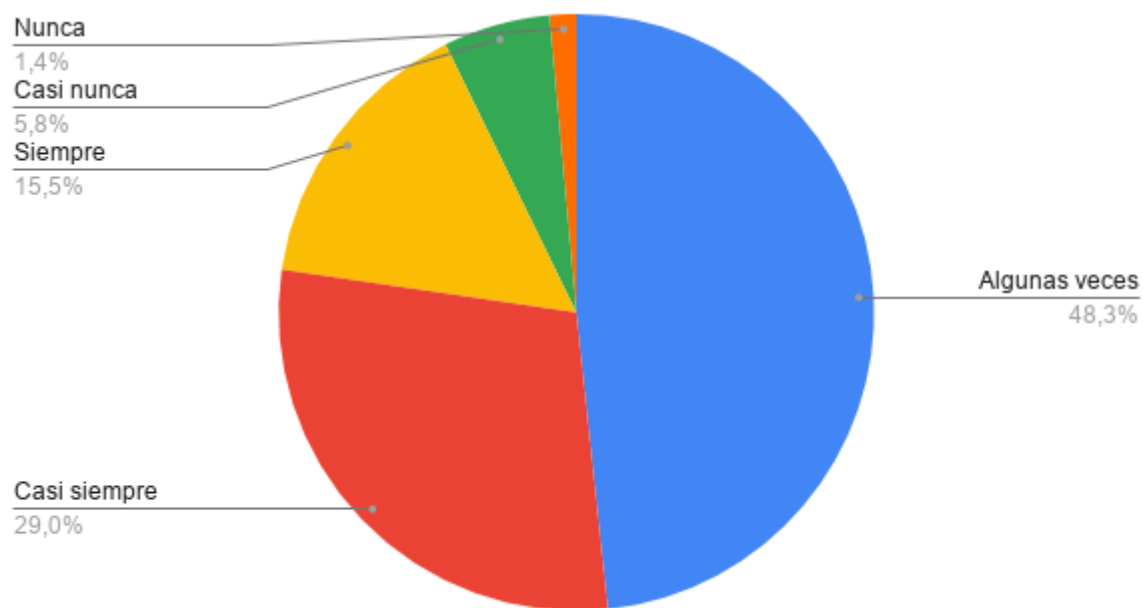
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

Referente a si han pensado visitar Selina alguna vez, la mayoría respondió “Algunas veces” con un 48.3%, seguido del 29% que respondió “Casi siempre”, asimismo, el 15.5% respondió “Siempre”, mientras que la minoría con un 5.8% señaló “Casi nunca” y siendo el porcentaje más bajo de 1.4% “Nunca”.

Mayoritariamente los encuestados respondieron que “Algunas veces” han pensado visitar Selina porque su publicidad ha llegado, ya sea de manera orgánica o pagada, pero sí ha sido efectiva, mientras que a la minoría de los encuestados respondió “nunca”, porque la publicidad que les llegó no fue efectiva o no supo persuadirlos.

GRÁFICO N°19

¿Has pensado visitar Selina alguna vez?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)



TABLA N°20

¿Te parece interesante el concepto de imagen que maneja Selina?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	97.1
No	3	2.9
TOTAL	202	100

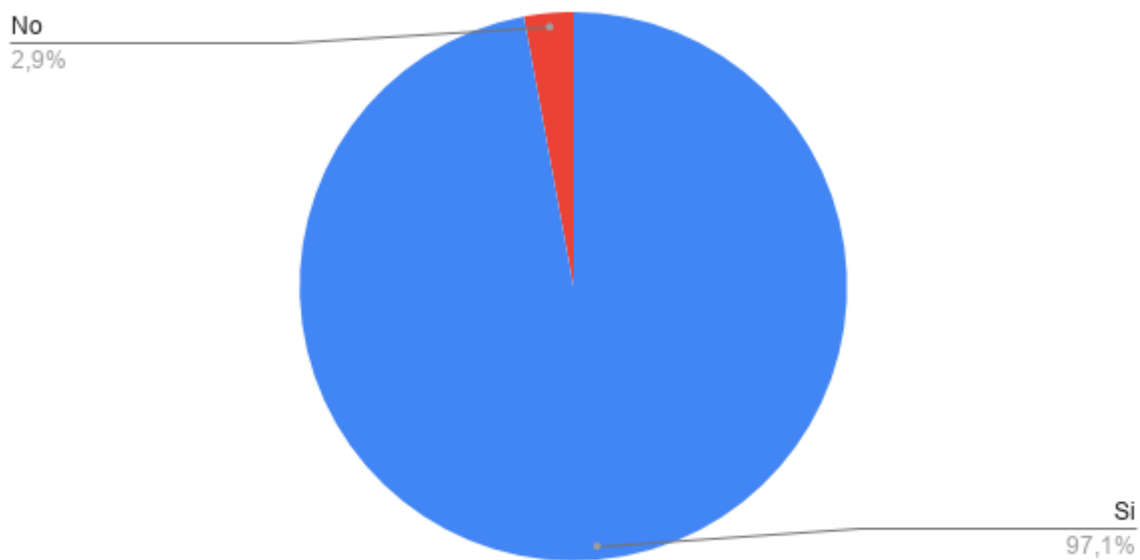
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

Sobre si les parece interesante el concepto de imagen que maneja Selina, la mayoría de encuestados respondió “Sí” con un 97.1% y un 2.9% respondió “No”.

A mayoría de encuestados sí les parece interesante el concepto de imagen que maneja Selina, ya que ofrece un producto o servicio de valor y ha logrado persuadir a este grupo de encuestados, mientras que los pocos que indicaron que “No” puede deberse a que no les atrae sus servicios.

GRÁFICO N°20

¿Te parece interesante el concepto de imagen que maneja Selina?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)



TABLA N°21

¿Cuál consideras que es el tipo de cliente ideal para Selina?

¿Con que frecuencia?	Frecuencia	Porcentaje
Un viajero que busca diversión a bajo costo y conocer a otras personas	140	68.1
Un viajero que busca exclusividad y lujo en su estadía	27	14
Un viajero que busca un ambiente tranquilo y familiar	29	15
Personas que viajen con amigos, que busquen un lugar donde puedan relajarse y divertirse a la vez	2	1
Viajero low cost pero con comunidades y moderno	1	0.5
Un viajero que busca comodidad a un precio considerable	1	0.5
Un viajero que busca comodidad en un ambiente tranquilo y divertido con opciones de bajo costo y coworking	1	0.5
No se	1	0.4
TOTAL	202	100

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO 2021

Relacionado a cuál se considera que es el tipo de cliente ideal para Selina, la mayoría respondió “Un viajero que busca diversión a bajo costo y conocer otras personas” con un 68.1%, seguido del 15% que respondió “Un viajero que busca un ambiente tranquilo y familiar”, asimismo, el 14% respondió “Un viajero que busca exclusividad y lujo en su estadía”, mientras que la minoría con un 1% señaló “Personas que viajen con amigos, que busquen un lugar donde puedan relajarse y divertirse a la vez”, un 0.5% “Viajero low cost pero con comunidades y moderno”, otro 0.5% “Un viajero que busca comodidad a un precio

considerable”, otro 0.5% “Un viajero que busca comodidad en un ambiente tranquilo y divertido con opciones de bajo costo y coworking” y siendo el porcentaje más bajo de 0.4% “No sé”.

Entonces los resultados obtenidos nos indican que la mayoría percibe que el tipo de cliente ideal para Selina es “Un viajero que busca diversión a bajo costo y conocer otras personas”, porque es el tipo de imagen que proyecta Selina, mientras que a la minoría “No sabe” qué tipo de cliente sería ideal para Selina, porque desconoce de cierta manera la marca como tal.

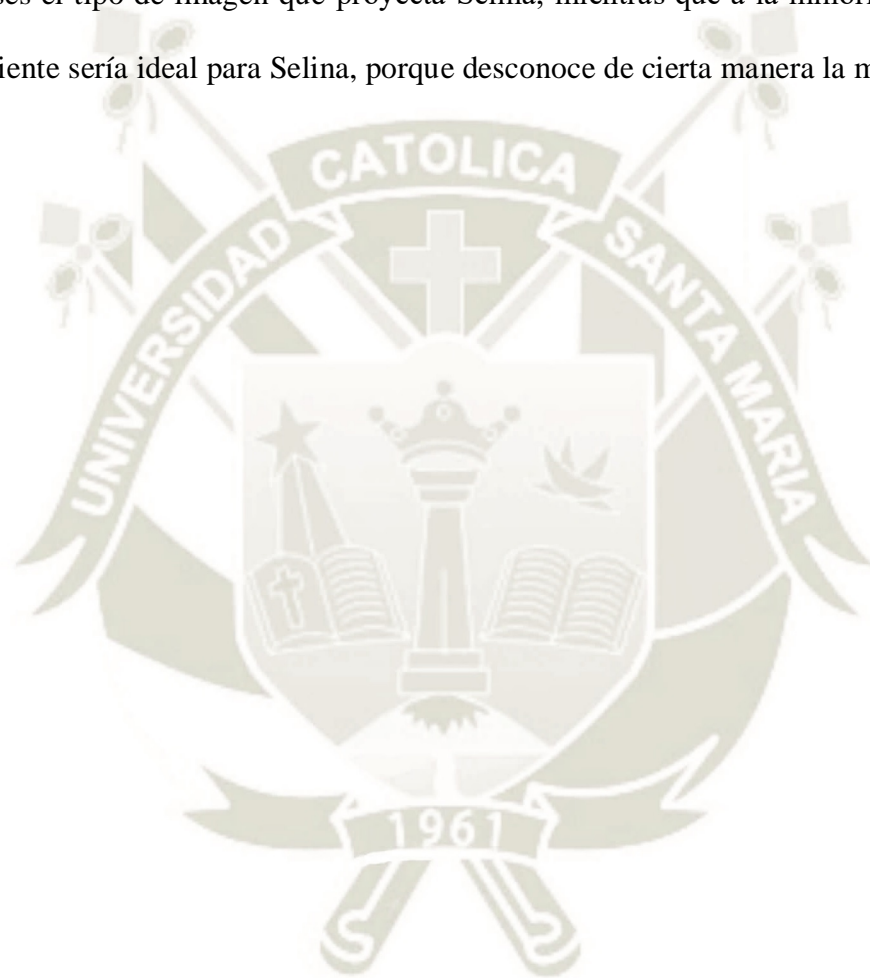
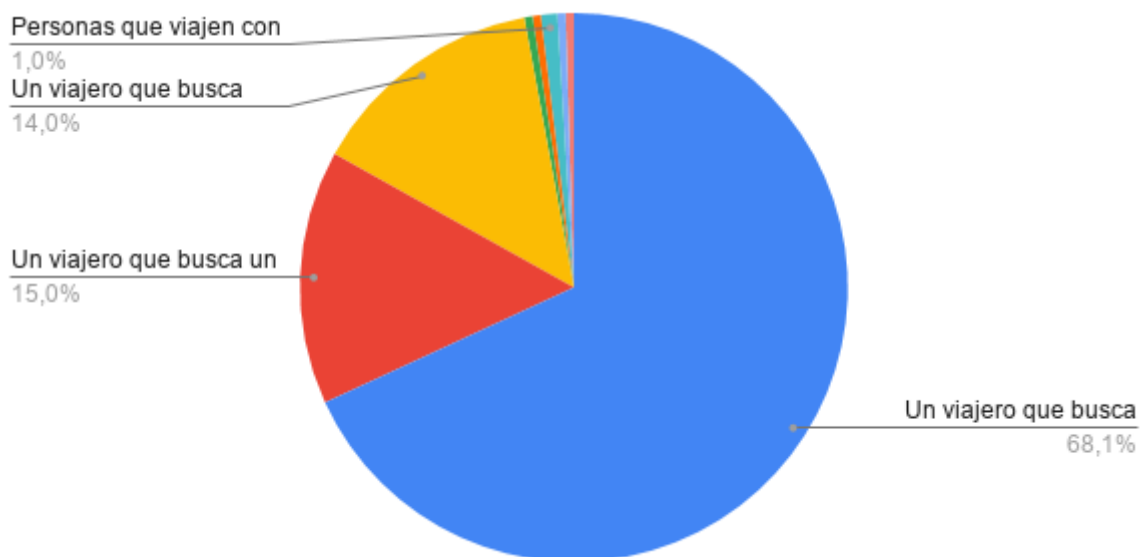



GRÁFICO N°21

¿Cuál consideras que es el tipo de cliente ideal para Selina?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, MAYO (2021)

Ficha de observación

<u>Datos Informativos</u>	
Organización: Selina Operation Arequipa S.A.C.	
Descripción posicionamiento en google	<p>Dentro de lo que es posicionamiento en Google, se puede observar que lo primero (top) es publicidad pagada.</p>  <p>Posteriormente ya podemos observar que dentro del posicionamiento aparece la página web principal como segundo link de búsqueda, seguido por el tercer, cuarto y quinto ítems en cual está relacionado a páginas que brindan servicio de hostelería, y en el que se pueden observar opiniones positivas y recomendaciones.</p>

<https://www.booking.com> > ... > Albergues en Arequipa

Selina Arequipa, Arequipa – Precios actualizados 2021

23 abr. 2005 — El Selina Arequipa ofrece jardín con piscina, restaurante, bar y habitaciones con WiFi gratuita. La plaza principal se encuentra a 10 minutos a ...

★★★★★ Rating: 8.4/10 · 915 opiniones · Rango de precios: Precios para las próximas fechas a partir de € 8 por noche (igualamos el precio)

¿Hay restaurante dentro de Selina Arequipa? ▾

¿Puedo aparcar en Selina Arequipa? ▾

¿A qué distancia está Selina Arequipa del centro de Arequipa? ▾

▾ Mostrar más

<https://www.hoteles.com> > ... > Selina Arequipa ▾

Selina Arequipa - Hoteles en Perú - Hoteles.com

Descubre las ofertas de Selina Arequipa, entre las que se incluyen tarifas completamente reembolsables con cancelación gratuita. Plaza de Armas de Arequipa ...


★★★★★ Rating: 7.2/10 · 19 opiniones · Rango de precios: desde MXN 451

¿Hay alberca en Selina Arequipa? ▾

¿Qué actividades se pueden hacer en Selina Arequipa y sus alrededores? ▾

Imágenes de Selina arequipa

alojamiento hotel arequipa peru aqp hostel ▾



Notificar imágenes

→ Ver todos

<https://www.tripadvisor.com.pe> > Hotel_Review-g2943...

SELINA AREQUIPA desde S/ 109 (Perú) - opiniones y ...

SELINA AREQUIPA, AREQUIPA: Ve 51 opiniones y 52 fotos de viajeros, y unas grandes ofertas para el SELINA AREQUIPA, puntuado en el puesto no.75 de ...

★★★★★ Calificación: 3.5 · 51 opiniones · Rango de precios: S/ 109 - S/ 177 (Basado en tarifas promedio para una habitación estándar)

¿Cuáles son algunos de los servicios del establecimiento en Selina Arequipa? ▾

¿Qué restaurantes hay cerca de Selina Arequipa? ▾

En cuanto a la gestión orgánica se observa las fanpage de las redes sociales de Facebook, y seguido una serie de páginas relacionadas al turismo y hotelería.

Indicadores	FACEBOOK	INSTAGRAM
N° seguidores	19,120 Podemos observar que Selina cuenta con 19.120 seguidores en comparación a otras páginas de Facebook del mismo rubro, ya que es un número bastante alto.	2,735 Podemos observar que en la red social Instagram, Selina cuenta con 2.735 seguidores ya que es un Instagram nuevo, creado recientemente hace 2 meses atrás.
N° seguidos		0 Selina no cuenta con número de seguidores ya que su contenido es orgánico con la finalidad de que lo sigan y así no ser un seguidor del resto de cuentas.
N° publicaciones	24 Podemos observar que Selina cuenta con 24 publicaciones en Facebook del último mes	15 Podemos visualizar que cuenta con 15 publicaciones ya que es un Instagram prácticamente nuevo, creados hace algunos meses atrás.
Engagement Rate	35,6 % El engagement rate es relativamente alto en la red social Facebook, durante estos últimos 6 meses.	1,6% El engagement rate es poquísimo ya que el Instagram fue creado en los últimos 2 meses.
Frecuencia publicación	La frecuencia de las publicaciones de Selina en Facebook es 3 veces a la semana y en algunas ocasiones de forma diaria	La frecuencia de las publicaciones de Selina en Instagram es de 1 vez a la semana.
Respuestas a seguidores	a) Reacciones: En las reacciones que se visualizan la mayoría son “me encanta” siendo un público joven. b) Comentarios: En cuanto a los comentarios, son muy pocos donde la mayoría pregunta sobre costos y estadías. c) Compartir: En algunas ocasiones las publicaciones son compartidas.	Reacciones: Gran número de seguidores le da “me encanta” siempre a las publicaciones. Comentarios: En cuanto a los comentarios, la mayoría soy muy pocos, algunas veces escasos y otras veces ni existen. Compartir: En algunas ocasiones los videos o fotos son reposteadas en las historias de Instagram

<p>Contenidos</p>	<p>a) Videos: Selina suele usar videos dinámicos y entretenidos para promocionar su marca o sus promociones. b) Fotos: Lo que más utilizan a manera de promocionar sus servicios, actividades y promociones es mediante fotos vistosas.</p>	<p>Videos: Selina suele usar videos dinámicos y entretenidos para promocionar su marca o sus promociones en las historias de Instagram. Fotos: Lo que más utilizan en Instagram son fotos para comunicar sus promociones, actividades y servicios.</p>
<p>Hashtags</p>	<p>Selina si utiliza siempre hashtags cortos y creativos en Facebook, de acuerdo al mensaje que transmiten. Los hashtags que utilizan normalmente en Facebook son: #selinaperu #selinalife #arequipa #thegardenaqp</p>	<p>Selina suele utilizar en la mayoría de post, hashtags cortos referentes a sus publicaciones. Los hashtags que utilizan normalmente en Instagram son: #selinaperu #selinalife #arequipa #thegardenaqp #conociendoselinaarequipa</p>
<p>Videos en directo</p>	<p>Selina no usa videos en directo en Facebook, ya que usualmente usa videos publicitarios y no realiza lifes.</p>	<p>No realiza videos en directo o en vivo, pero si realiza videos para las historias de Instagram a modo de publicidad.</p>
<p>Contenidos efímeros</p>	<p>Todas las publicaciones y contenido de Selina se publican mediante un cronograma estructurado, en días, horas y fecha.</p>	<p>El contenido de Selina es programado mediante un cronograma, acerca de las fotos que se van a publicar.</p>

<p>Características de buyer persona</p>	<p>Datos demográficos: Mujer, soltera sin hijos, viaja alrededor del mundo, habla español e inglés.</p> <p>Formación: Empleo: Trabaja home office para transnacionales, 7.000\$ brutos anuales.</p> <p>Entorno: Sus padres están casados, tiene 3 o 2 hermanos, y varios grupos de amigos con los cuales realizan distintas actividades, como deportes y fiesta.</p> <p>Ocio: Canopy, kayak, rafting, caminatas, fiestas y actividades sociales, cine, series, viajar, cocinar, dibujar, pintar.</p> <p>Actitud: Bastante sociable, amigable y divertida, le gusta pasar momentos de relax con amigos, sigue una filosofía de vida.</p>	
--	--	--

CONCLUSIONES

PRIMERA. - Selina Operation Arequipa SAC., gestiona sus redes sociales a través de Facebook e Instagram para promocionar y publicitar sus servicios buscando que sus mensajes lleguen de manera correcta, rápida y accesible hacia sus seguidores y sus clientes, generando sentimientos como confianza y seguridad, tomando de referencia los comentarios positivos que se analizaron en el posicionamiento de Google en diferentes páginas web.

SEGUNDA. - Los seguidores de las redes sociales de Selina las consideran como un medio eficaz para brindarles información de manera creativa y divertida, mostrándose incentivados, dispuestos a adquirir sus servicios por las publicaciones, comentarios y opiniones lo que revela una respuesta positiva a las estrategias de promoción social media.

TERCERA. - Las redes sociales de Selina Operation Arequipa SAC., se caracterizan por cumplir con el criterio de relevancia, cuidando de mantener su información actualizada, con una periodicidad de por lo menos una vez por semana. Igualmente, la fuente de contenidos más utilizada es el Facebook, presentando un estilo de contenido amigable y creativo, tratando de ser agradable al público y con información precisa de los servicios brindados, y distintos posts que combinan diferentes tipos de publicaciones (videos, fotos, flyers de promociones, hashtags) para captar más la atención de los seguidores.

CUARTA. - En cuanto a los copy que realiza Selina Operation Arequipa SAC en sus redes sociales, estos se caracterizan por ser diferentes, funcionales y sobre todo emotivos, ya que utilizan textos e imágenes creativas para sus diversas

publicaciones y a la vez un contenido para que todas las personas lo quieran leer, generando meta descripciones en sus copys lo que inducen al usuario a hacer clic en la publicación y así conseguir la atención de sus seguidores.

QUINTA.- La publicidad que realiza Selina Operation Arequipa SAC en sus redes sociales, ya sea orgánica o pagada les sirve para la promoción directa que realizan por internet con el propósito de transmitir mensajes que atraen a nuevos clientes y a la vez generan visualización en sus medios digitales como Facebook e Instagram, con contenidos de video que mantienen su presencia de marca y ofrecen a la audiencia información sobre sus servicios, generando un vínculo con sus clientes y captando un gran número de seguidores,

SEXTA.- De acuerdo al perfil buyer persona de Selina Operation Arequipa SAC su cliente ideal es una persona que viaja alrededor del mundo que habla español e inglés, realiza distintas actividades de deporte y aventura, pasa momentos de relax con amigos, entre otras acciones, lo cual se debe a la conducta online, personal y profesional de Selina que se da a la hora de ofrecer sus productos y servicios para crear una estrategia de marketing y venta en redes sociales, convirtiéndose este en el estereotipo de consumidor ideal.

SUGERENCIAS

PRIMERA.- En Arequipa, el rubro hotelero es muy amplio, pero lo que distingue a Selina Operation Arequipa SAC de la competencia, es su concepto creativo, dinámico y entretenido lo cual refleja en sus redes sociales como Facebook e Instagram, por lo cual estas plataformas le permiten tener un gran número de seguidores y que sus publicaciones tengan un gran alcance para conseguir buenos resultados y exista un buen engagement rate, pero también pueden ampliar sus redes sociales con nuevas aplicaciones como Tiktok, o spots en Spotify para así tener mayor alcance.

SEGUNDA. - En cuanto a la utilización de la búsqueda para posicionamiento de Google y redes sociales como Facebook e Instagram, deberían utilizar el nombre “Selina Arequipa Perú” ya que si uno realiza la búsqueda de “Selina” en internet lo encuentran con el nombre de “The Garden Aqp” lo cual genera confusión en los usuarios.

TERCERA. - Es importante también tener un cronograma para poder planificar como se van a promocionar los contenidos y mantener una frecuencia en las publicaciones y llevar una buena planificación ya sea mensual, semanal o diaria lo que garantizará una mayor eficacia, sobre todo por el orden de las actividades programadas.

CUARTA. - Aparte de la red social Facebook o Instagram actualmente existen otras redes que generan mucha popularidad y seguidores, las cuales son una buena alternativa como TikTok, Twitter o LinkedIn, las cuales se puede ampliar con una estrategia planificada o vincular una fanpage con estas, lo cual permitirá incrementar el alcance de los posts y aprovechar mejor la publicidad digital en sus redes sociales.

REFERENCIAS DE CONSULTA

- Ardura, I. (2014). Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. *OIKONOMICS Revista de los Estudios de Economía y Empresa*,
2. <http://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero02/dossier/irodriguez.html>
- Avila, B. (2015). *TONO del mensaje publicitario*. Blog para estudiantes de Publicidad.
- <https://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2015/02/idea-creativa-tono-y-estilo-del-mensaje-publicitario.html#:~:text=Por%20tanto%2C%20el%20tono%20del,De%20una%20manera%20m%C3%A1s%20racional%3F&text=El%20tono%20perfila%20e%20car%C3%A1cter,o%20una%20combinaci%C3%B3n%20de%20estos>
- Ayala, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, 2. <File:///C:/Users/RAIZA/Downloads/Dialnet-MarshallMcLuhanLasRedesSocialesYLaAldeaGlobal-4502543.pdf>
- Benfica, G. (2019). *Plan de contenidos: cómo elaborarlo y por qué es importante en una estrategia de Marketing de Contenidos*. Blog Rock Content.
- <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.
- Cervantes. (2004). Weblogs, ¿qué son? *Revista Digital Universitaria*, 5(10).
- <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num10/art65/art65-1.htm#a>
- Cho, M., Furey, L. y Mohr, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate

Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1).

<http://doi.org/10.1177/2329490616663708>

Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*,

73. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514908045.pdf>

De León, A. (2017). *¿Qué es el social media engagement y por qué es importante?* MobilePro.

<https://www.mobile-pro.net/social-media-engagement/>

Facultad de diseño y comunicación (2012). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*.

Universidad de Palermo.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/416_libro.pdf

Farfán, J. (2013). Capital social y redes sociales digitales: análisis de la red social MuyPR

perteneciente a la plataforma NING. *Revista Universitaria de Treballs Academics*, 5.

https://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2013m12n5/ruta_a2013m12n5a14.pdf

Feixa, C., Fernández-Planells, A. y Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los

movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias*

Sociales, Niñez y Juventud, 14 (1). <https://www.redalyc.org/pdf/773/77344439006.pdf>

Gómez, L. M., & García Torres, C. (2010). Twitter. *Revista Colombiana de Anestesiología*, 38

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-

[33472010000400011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-33472010000400011)

Guallar, J. y Leiva, J. (2013). *El Content Curator*. Universidad Oberta de Cataluña.

Instagram. (2015). *A New Way for Brands to Tell Stories on Instagram*.

<http://blog.business.instagram.com/post/112707530471/carousel-ads>

Jiménez, C. (2009). Conversar en la RED. *Debates IESA*, 16 (2).

<http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/11/02-09-jimenez.pdf>

Kaplan, M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 126.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>

Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. We Are Social.

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Kotler, PÁG. y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

<https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>

Kotler, PÁG. y Lane, K. (2012), *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Madrigal, C. (s.f.). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made with LOF*. Idus.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?

Mander, J. (2016). *GWI Social Summary: GlobalWebIndex's 51 quarterly report on the latest trends in social networking*. Global Web Index.

http://www.globalwebindex.net/hubfs/GWI_Social_-_Q2_2016_Summary.pdf?t=1467106999259&utm_campaign=Insight+Reports&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=22078263&_hsenc=p2Anqtz—AonKpQ8d8U0jAEwDhaAjZp03jSIqgNfs49heYCeEwyJNKmBJnCeH9BwBJM8TXV

Mañez, R. (2016) *Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media paso a paso*. Blog Rubén

Mañez. <https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/>

Munera, M. J. (2016). *El buyer persona, ese gran desconocido*. Lagahe. <https://lagahe.com/el-buyer-persona-ese-gran-desconocido/>

Núñez, V. (2013). *Marketing de contenidos para triunfar en Internet*. E-Books.

<https://onedrive.live.com/?authkey=%21AMqkLLxAUG3mTyE&cid=C3466FF737DCAED6&id=C3466FF737DCAED6%21113&parId=C3466FF737DCAED6%21110&o=OneUp>

Olivier, E. (2019). *Plan de Contenidos: Aprende a Aplicarlo Como un Experto*. Blog Genwords.

<https://www.genwords.com/blog/que-es-un-plan-de-contenidos>

Orihuela-Colliva, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. La esfera de los libros.

Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119.

<https://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20en%20l%C3%ADnea,en%20general%20C%20mantenerse%20en%20contacto.>

Orihuela, J. L. (2011). *Un mundo para Twitter*. Alienta Editorial.

Orsini, L. (2013). *The Triumph Of The Visual Web*. Readwrite.

<http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends>

Picher Vera, D. (2013). La Rentabilidad en Inversión en Social Media: El ROI y su cálculo [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Archivo digital.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3460/tfg124.pdf;sequence=1>

Rivera, J. (2021). *¿Publicidad orgánica o pagada? Descubre lo que necesitas*. Crehana.

<https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/publicidad-organica/>

Rodríguez, T. (2019). *Cómo hacer un plan de contenidos en redes sociales*. Metricool.

<https://metricool.com/es/plan-contenidos-redes-sociales/>

Sastre, B. (2013). *El visual marketing co(4)*, 539-540. *N Instagram*. BillieSatre.

<http://www.billiesastre.com/social-media-2/el-visual-marketing-con-instagram/>

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Análisis de la efectividad promocional del calzado de mujer para la mejora de las estrategias promocionales caso práctico PAR2* [Tesis de Pregrado]. Archivo digital. <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001067.pdf>

Traugott, A. (2015). *Presentación del VI Estudio Redes Sociales*. IAB Spain.

<http://www.iabspain.net/noticias/9-de-cada-10-usuarios-de-redes-sociales-sigue-a-algunamarca/>

Valdes, PÁG. (2019). *Qué es el buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/buyer->

[persona#:~:text=El%20buyer%20persona%20es%20un,ofrece%20este%20producto%20o%20servicio](https://www.inboundcycle.com/buyer-persona#:~:text=El%20buyer%20persona%20es%20un,ofrece%20este%20producto%20o%20servicio)

Walker, J. (2003). *Final version of weblog definition*.

http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html

Watts, D. (2003). *Seis Grados de Separación, La ciencia de las redes en la era del acceso*.

Editorial Norton.

Terrones (2019). “*Estrategia de Social Media Marketing para la Promoción de los Sitios Turísticos en los Microempresarios del Distrito Aramango, Bagua Capital*”

[Terrones SYR.pdf \(ucv.edu.pe\)](#)

Carrión (2015). “*Redes Sociales y la Promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015*”.

[Descripción: Redes Sociales y la Promoción de Hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015. \(concytec.gob.pe\)](#)

ANEXOS

5.1. Anexo N°1: Cuestionario

La presente encuesta corresponde a una investigación que se realiza con fines de elaboración de un trabajo de tesis sobre “Social Media y Promoción de Selina Operation Arequipa SAC, Arequipa2021”. Le agradeceremos responder con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales.

DATOS GENERALES

EDAD: ----- SEXO:----- ()M ()F

1. ¿Qué tipos de redes sociales conoces que utilice Selina?
 Facebook Instagram Twitter Blogs
 Otras: _____
2. ¿Considera usted que las redes sociales que utiliza Selina le permiten interactuar? () Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Casi nunca () Nunca
3. ¿Cómo es su interacción en las redes sociales de Selina?
 Reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada)
 Compartir publicación
 Comentar publicación
 Click en la foto o video
 Click en el enlace
4. ¿Considera que el Instagram y Facebook de Selina, son dinámicos e interactivos? (Es decir dan like a las publicaciones, comentan o comparten).
 Si No
 Porque: _____
5. Usted al entrar a las redes sociales de Selina, ¿Qué tipo de” reacciones” observa en sus post?
 Positivas Negativas

6. ¿Con que frecuencia visitas las redes sociales de Selina?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Casi nunca Nunca

7. ¿Con que frecuencia le aparecen publicaciones en sus redes sociales acerca de Selina?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Casi nunca Nunca

8. ¿La información que visualizas en las redes sociales de Selina está actualizada y de acuerdo a la fecha?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Casi nunca Nunca

9. ¿Consideras que las promociones que publica Selina en sus redes sociales, logran entusiasmar y atraerte para que escojas hospedarte en su hotel?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Casi nunca Nunca

10. ¿Selina suele comunicar, recordar y manifestar al público de sus promociones constantemente en sus redes sociales?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Casi nunca Nunca

11. ¿Mediante qué forma de mensaje busca Selina llegar a su público?
 Mensaje emocional Mensaje racional
 Mensaje formal Mensaje informativo

12. Los mensajes que transmite Selina en sus redes sociales son de (elija solo uno):
 Alegría y diversión Lugar de Relajo
 Planes con amigos Lugar de reunión para trabajo
 Promociones para pasarla bien Eventos
 Aburrimiento Distracción Confusión

13. ¿Las publicaciones de Selina en sus redes sociales utilizan hashtags? (ej. Dehashtags: #SelinaLife , #Globalcommunity, #Inspire, #World)
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Casi nunca Nunca

Coloque el hashtag que más recuerde asociado a Selina: _____

14. ¿Qué tipo de hashtags utiliza Selina en sus publicaciones?
() Hashtags originales () Hashtags creativos () Hashtags cortos
15. ¿Selina postea constantemente publicidad en sus redes sociales?
() Siempre () Casi siempre () Algunas veces
() Casi nunca () Nunca
16. ¿El tipo de publicidad que pública Selina en sus redes sociales te cautiva para decidir visitar sus instalaciones?
() Si () No
17. ¿Has pensado visitar Selina alguna vez?
() Siempre () Casi siempre () Algunas veces
() Casi nunca () Nunca
18. ¿Te parece interesante el concepto de imagen que maneja Selina? () Si () No
Porque: _____
19. ¿Cuál consideras que es el tipo de cliente ideal para Selina?
() Un viajero que busca diversión a bajo costo y conocer a otras personas
() Un viajero que busca exclusividad y lujo en su estadía
() Un viajero que busca un ambiente tranquilo y familiar
Otro: _____

Anexo N°2: Ficha de Observación

<u>Datos Informativos</u>		
Organización: Selina Operation Arequipa S.A.C.		
Descripción posicionamiento en google		
Indicadores	FACEBOOK	INSTAGRAM
N° seguidores		
N° seguidos		
N° publicaciones		
Engagement Rate		
Frecuencia publicación		
Respuestas a seguidores		
Contenidos		
Hashtags		
Vídeos en directo		
Contenidos efímeros		
Características de buyer persona	Datos demográficos: Formación: Empleo: Entorno: Ocio: Actitud:	