

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA DEL INBOUND
MARKETING Y SU EFECTO EN EL PROCESO DE
COMPRA DE LOS BUYERS DE BACKPACKER
HOSTELS DE MIRAFLORES (2015-2017)**

Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Rocío Alejandra Castro Pinto

Código 20090211

Asesora

Berta Paredes Maibach

Lima – Perú

Abril de 2018



**ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA DEL
INBOUND MARKETING Y SU EFECTO EN EL
PROCESO DE COMPRA DE LOS BUYERS DE
BACKPACKER HOSTELS DE MIRAFLORES
(2015-2017)**

RESUMEN

El *Inbound Marketing* ha reformado el modo en cómo una empresa se relaciona con el consumidor final a través de internet. El presente artículo analiza desde el 2015 y con la óptica del *Inbound Marketing* el efecto en el proceso de compra de los buyers de *backpacker hostels* de Miraflores al insertarse en plataformas digitales para crear valor de marca y obtener una ventaja diferencial frente a la alta competencia de este sector. Se eligió una muestra conformada por el cliente prospecto extranjero que realiza la compra por internet y hostels ubicados en Miraflores. Los resultados muestran que el panorama digital de estas empresas sigue siendo similar desde años atrás y que, sin embargo, se enfrentan a un consumidor cada vez más exigente y especializado en un rubro cada vez más competitivo.

Palabras clave: Inbound Marketing, hotelería, digital consumer journey, ecosistema digital.

ABSTRACT

Inbound Marketing has reformed the way in which a company aims to reach the final consumer through the internet. This article analyzes, since 2015, from the perspective of *Inbound Marketing*, the effect on the purchasing process of buyers of backpacker hostels of Miraflores after the insertion of these to the digital plane, as an effort to create brand value and the opportunity to have a differential advantage in the face of the high competitiveness of this sector. We chose a sample made up of the foreign prospective client who makes the purchase through internet and hostels located in Miraflores. The results show that the digital landscape of hostels has remained similar since 2015 even though they face an increasingly demanding and specialized consumer in an increasingly competitive sector.

KEYWORDS: Inbound Marketing, hospitality, digital consumer journey, digital ecosystem.

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Justificación	6
1.2. Contexto nacional	6
1.3. Perfil del consumidor	6
1.4. Digital Consumer Journey	7
1.5. Inbound Marketing	8
1.6. Objetivos	12
2.METODOLOGÍA	13
3.RESULTADOS	15
3.1. Consideración inicial	15
3.2. Evaluación activa	16
3.3. Cierre	16
3.4. Experiencia postcompra	17
4.DISCUSIÓN	20
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	25
6.REFERENCIAS	27
7.ANEXOS	30
7.1. Anexo 1: Matriz de Consistencia de Proyecto de Investigación	31
7.2. Anexo 2: Modelo de Encuesta	33
7.3. Anexo 3: Resultados de Encuestas por SPSS	36
7.4. Anexo 4: Ficha de Observación del Ecosistema Digital de 31 Hostels	41
7.5. Anexo 5: Ficha de Observación resumida del Ecosistema Digital	42
7.6. Anexo 6: Tabla Dinámica de Promedio de Canales del Ecosistema Digital	43
7.7. Anexo 7: Entrevistas a profundidad realizadas a ocho Gerentes de Backpacker Hostels (2015)	44
8.ÍNDICE DE TABLAS	50

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La internet y el turismo son socios ideales puesto que este último es una industria intensiva de información (Cox, Burgess, Sellito, & Bultjens, 2009) donde las tecnologías (como fuente de información) apoyan a los consumidores en las cuatro etapas de la experiencia del viaje que Google¹ llama *Travel Customer Journey* y divide en *dreaming moments*, *planning moments*, *booking moments* y *experiencing moments*. Igualmente, las organizaciones del rubro dependen de la comunicación con los turistas a través de diversos canales para comercializar sus productos y construir relaciones a larga distancia con los clientes (Poon, 1993). Así, la industria hotelera tiene en la internet un potente aliado para su crecimiento.

1.2. Contexto nacional

En el mercado hotelero nacional el albergue, también conocido como hostel, tuvo un crecimiento de 3,52% a nivel nacional entre el 2015 y el 2017² y si bien en el mercado de albergues aún llega al 10% al momento de la elección del viajero frente a las otras categorías de hospedaje (PROMPERÚ, 2016). Este tipo de hospedajes está destinado para un perfil joven de viajero y, además, se adapta a las necesidades del turista mochilero por sus dos principales características: brindar un precio bajo por cama y la creación de relaciones interpersonales, que se genera por los espacios comunes, entre los viajeros. El hostel se presenta como un escenario interesante para desarrollar estrategias que incrementen su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

1.3. Perfil del consumidor

El principal consumidor de este tipo de hospedaje es el turista extranjero, en su mayoría millennial, que viaja por motivo de vacaciones, recreación u ocio, y que conforma el principal segmento del turismo receptivo en el Perú, y el grueso de la muestra de 15 a 34 años conforma el 47% del total de visitantes extranjeros (PROMPERÚ, 2016). Además,

¹ Investigación de Google: Travel Micro-Moments Guide (2016).

² Crecimiento promedio del 2015 al 2017 de los albergues a nivel nacional. Dato extraído de Reportes estadísticos de Turismo de Mincetur.

el consumidor extranjero cuenta con un alto nivel de penetración de e-commerce en comparación con países como Brasil (50%) o Chile y Argentina (40%) relacionándolo a un alto consumo de transacciones hechas por canales digitales.³

Por el rango de edad, por el consumo de este tipo de hospedaje y ya que no se tienen estudios demográficos relacionados, se asume la relación entre este perfil y el del turista *backpacker*. Debido a que el *backpacker* busca una experiencia auténtica motivada por diversos factores entre los cuales estén presentes la novedad y la acción; afiliación o motivos sociales; o el logro y aprendizaje. Además, el viaje como turismo no es del todo lo principal ya que se complementa con actividades deportivas, como *trekking* o deportes extremos, vida social nocturna, entre otros.

1.4. Digital Consumer Journey

Por otro lado, cada tendencia social y tecnológica conduce a la reinención inevitable del *journey* del consumidor. Mckinsey propuso el nuevo *digital consumer journey* (Mckinsey & Company, 2009) revelando que, lejos de limitar sistemáticamente sus elecciones, los consumidores de hoy en día realizan un viaje mucho más interactivo y menos reductivo de cuatro etapas: **consideración inicial, evaluación activa, momento de compra y experiencia postcompra** (en esta etapa se genera un ciclo de lealtad que puede ser activa o pasiva). El comportamiento digital de los consumidores, especialmente en el rubro turístico, se ha vuelto cada vez más complejo: invierten más tiempo investigando y comparando alternativas (en términos de destinos, presupuesto, etc.). Pasan por una multitud de puntos de contacto y, a pesar de que toman decisiones rápidas, en última instancia, reflexionan sobre cada detalle. Asimismo, el consumidor ya no está dispuesto a verse interrumpido en el proceso de compra por información no solicitada, sino que ha desarrollado un sistema activo de defensa contra eso y se orienta exclusivamente a los objetivos propuestos: busca la información que le interese e ignora otros elementos que se le impongan (Nielsen & Loranger, 2006). Igualmente, se niega a ser considerado como parte de una masa. Cada consumidor quiere ser tratado como un individuo. Este rechazo a la masificación requiere que se dupliquen los esfuerzos de marketing en la personalización y relevancia de los contenidos y las experiencias.

³ Información acerca del consumo a nivel Sudamericano del e-commerce de la Cámara de Comercio de Lima. (2017).

1.5. Inbound Marketing

Frente a este panorama, nace el Inbound Marketing, una metodología que se complementa al consumer journey al estar en el inicio del proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. Además, combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario. (Halligan, Shah, & Mermaan, 2009). Además, esta metodología facilita al consumidor que está buscando los servicios de lo que cualquier firma proporciona, un modo de hallar a la empresa que satisfará sus necesidades (Caragher, 2013).

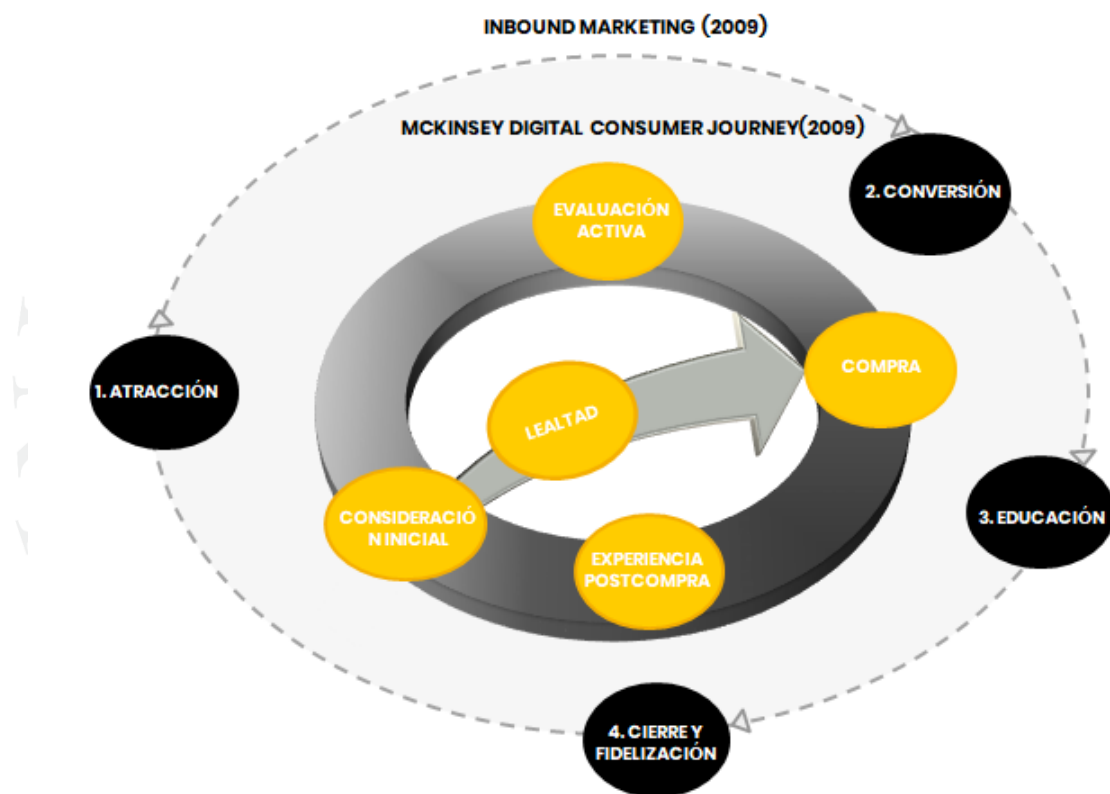


Ilustración 1: Relación entre el *Digital Consumer Journey* y el *Inbound Marketing*. Elaboración propia.

El término fue acuñado por Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott en el 2005. Básicamente el *Inbound Marketing* se basa en ganar atención y amor (Fishkin, 2013) y la principal meta de su metodología es que los prospectos gusten y confíen en la empresa. Según Castelló Martínez (2013), “El Inbound Marketing hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una

manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales” (p. 18).

Inbound Cycle (2017) divide la metodología en cuatro grandes pilares:

1.5.1. Atracción

El pilar de la atracción está sostenido por el *social media marketing*, marketing de contenidos, SEO (Search Engine Optimization) y todas aquellas tácticas que ayuden a conocer y entender las necesidades del usuario.

La estrategia de contenidos, que Halligan, Shah y Meerman (2009) consideran una pieza fundamental de la metodología, se genera al usar una variedad de canales sociales que se enfoquen en promover a la compañía y sus productos (Barefoot & Zhao, 2010) así como entender exactamente qué necesitan saber los consumidores y cómo entregárselo de forma pertinente y convincente (Pulizzi, 2011; Lieb, 2011). Entre los *social media*, el blog es el recurso estrella del *Inbound* por la gratuidad y maleabilidad que ofrece (Meerman Scott, 2010). Asimismo, el blog debe estar sostenido en un canal propio: el sitio web, principal elemento del ecosistema digital⁴ y el primer canal que nos ayuda a fortalecer la marca, generar presencia en medios digitales y a desarrollar la diferenciación para así aumentar el alto valor percibido de los clientes (Duarte Cueva, 2010). Igualmente, se debe considerar la importancia de las redes sociales para construir marca a través de una propuesta atractiva y novedosa de contenidos que puede conducir al usuario a finalizar en el canal web.

Para el rubro hotelero, desde el pilar de la atracción se consideran ciertos portales como fuentes de contenido en función a lo que los usuarios dicen sobre el servicio y no en función a lo que las marcas dicen de sí mismas; así se consiguen mayores niveles de credibilidad e influencia. Las Online Travel Agencies (OTA⁵) y TripAdvisor, uno de los metabuscadores más importantes y la red más grande de consumidores de viajes que

⁴ <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/el-ecosistema-digital-un-acercamiento-practico/>

⁵ Online Travel Agencies (OTA) y se refiere a todas las agencias intermediarias de viajes que operan online con la finalidad de generar reservas hoteleras.

muestra datos detallados (O'Connor, 2010), influyen en la decisión de potenciales clientes porque la reputación de un hotel se ve reflejada en las opiniones de los huéspedes que han adquirido el servicio.

De igual manera, el *Inbound Marketing* propone enfocarnos en el SEO⁶ debido al carácter natural de la presencia de la marca en los resultados de los motores de búsqueda (Zarella, 2013). Para el turismo, el SEO ayuda a descubrir preferencias y opiniones vertidas en el mundo online porque es una herramienta de investigación, de evaluación, de calidad y de tendencias (Martínez Villa, 2014). Aunque para la pequeña empresa es un tremendo reto que requiere mucha creatividad y paciencia (Fishkin, 2013) para alcanzar la meta de aparecer en los primeros lugares del buscador.

1.5.2. Conversión

La fase de conversión es la estrategia que se genera una vez que el futuro prospecto de consumidor, al que se le define como *lead frio*, interactúa mediante la plataforma con el producto o servicio y es la oportunidad de la empresa de cerrar la venta (Heathman, 2014). Desde el plano comunicacional es en este punto donde se utilizan diversas técnicas de atracción basadas en las necesidades del consumidor para así convertir a posibles consumidores en clientes. A través de tácticas llamadas *call to action*, como ofertas promocionales previa inscripción, se busca generar una base de datos con la que se puede realizar acciones de fidelización a través de diversas herramientas como *email marketing*. Además de la fidelización, las bases de datos nos ayudan con las estrategias de *remarketing*, apuntando directo a quienes tienen un genuino interés por el producto o servicio.

El principal objetivo de venta de un hotel es la reserva directa, ya sea por un motor de reservas propio en la página web o el *contact center*. Sin embargo, las OTA son uno de los principales canales elegidos por el usuario, lo cual puede resultar perjudicial para el negocio, ya que estas plataformas cobran una comisión que oscila entre 15% y 20% por reserva.

⁶ El SEO comprende un conjunto de técnicas con el fin de mejorar la posición de un sitio web en los resultados de los buscadores.

1.5.3. Educación

En la fase de educación se identifica en qué parte del proceso se quedó el usuario al hacer la compra en la web para optimizar los recursos y dirigirse pertinentemente al comprador. Según Román García “es necesario automatizar el marketing y que los procesos que de otra forma se hubieran realizado de manualmente sean mucho más eficientes y controlados en el tiempo.” (Blog Digitis). Se realiza a través de softwares especializados que enfatizan definir cuál es el perfil del comprador y qué acciones se llevarán a cabo para personalizar el contenido que le haremos llegar dependiendo de diversos criterios que arroje el perfil; de este modo compenetrar con el prospecto del cliente y a partir de este punto educarlo sobre las potenciales ventajas de los productos/servicios de la empresa (InboundCycle, 2014). Si bien es cierto que esto aplica a empresas que cuentan con volúmenes altos de venta, se pueden rescatar acciones imitables para la pequeña empresa, como es el envío masivo de contenido personalizado para cada perfil del embudo de compra, entre otros. Un punto cuestionable es que también ciertos impulsores del *Inbound Marketing* se dedican a la venta de dichos softwares especializados, por lo que responden de cierta manera a un interés comercial.

1.5.4. Cierre y fidelización

Por último, está la fase de cierre y fidelización. La metodología no solo se concentra en conseguir a los clientes finales sino en mantenerlos satisfechos y ofrecerles información útil ya que se vuelven los embajadores de la marca. También se encarga de cuidar de aquellos que no realizaron ninguna acción adquisitiva, pero aún siguen a la expectativa de la marca. En hotelería se crea una relación con clientes través de estrategias de CRM como creación de clubes de fidelización a través de acumulación de puntos por canjes en estadías, entre otros.

La especificación de cada uno de los pilares del *Inbound Marketing* nos ayuda a entender que es necesario gestionar cada una de las estrategias, puesto que la metodología demanda creatividad, organización y constancia, pues funciona a largo plazo y requiere conocer y centrarnos en nuestro buyer.

1.6. Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es analizar la relación del *Inbound Marketing* y el proceso de compra del buyer de *backpacker hostels* de Miraflores del 2015 al 2017. Se eligió esta zona geográfica, ya que reúne el mayor número de hospedajes de este rubro en la ciudad de Lima, alrededor de 31 establecimientos⁷. Conjuntamente se establecieron tres objetivos específicos propuestos desde un inicio: analizar el ecosistema digital del rubro en comparación con la realidad presentada en el 2015; evaluar si el *Inbound Marketing* es la metodología adecuada para llegar a los prospectos de clientes y comprender el proceso de compra.

⁷ Según el conteo en Google Maps y el recorrido por Miraflores en la fase de recopilación de datos.

2. METODOLOGÍA

En esta investigación se aplicó el diseño explicativo debido a que tiene como modelo tres etapas:

La primera fase cualitativa se realizó en el 2015 donde se analizaron los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas a ocho gerentes de *backpacker hostels* de Miraflores. Los ejes de la entrevista se establecieron por las variables que componen el *Inbound Marketing*. Estos datos ayudarán a analizar y contrastar con la información que se obtuvo en la actualidad.

La segunda fase fue cuantitativa y se realizaron cien encuestas como parte de un sondeo de opinión que complementarían las entrevistas a profundidad. Los ejes de las encuestas se establecieron por la variable del *digital consumer journey* de Mckinsey. De estas variables principales se desarrollaron subejos, en los que la mayoría de preguntas fueron de selección múltiple. Los criterios de segmentación de la muestra se compusieron por uso del bien o servicio (hospedado en hostel) y tipo de compra (reserva del hostel en internet).

Para el proceso de recolección de datos del sondeo de opinión se acudió a los siguientes hostels que nos brindaron acceso a sus instalaciones: Che Lagarto, Eurobackpackers, Dragonfly Hostels Lima, The House Project, Flying Dog Hostel, Kaclla, The Healing Dog Hostel, Hitchhikers Lima Hostel, Red Llama Eco Hostel y 151 Backpacker Hostel B&B. Los resultados se procesaron con el programa estadístico SPSS para encontrar la frecuencia de las principales respuestas y determinar las tres variables más resaltantes.

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, ya que los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien recopila la muestra y, además, el acceso a la muestra fue un factor importante para el recojo de información debido a que son viajeros con un promedio de 1,2 noches en un hostel en Lima (PROMPERÚ, 2016).

La última y tercera fase, que fue también cualitativa, se observó el ecosistema digital de 31 hostels de Miraflores (incluyendo los que formaron parte de las encuestas) bajo los pilares del *Inbound Marketing* y el ecosistema digital que se conforma para un hospedaje. La información se recopiló a través de una ficha de observación y los resultados se

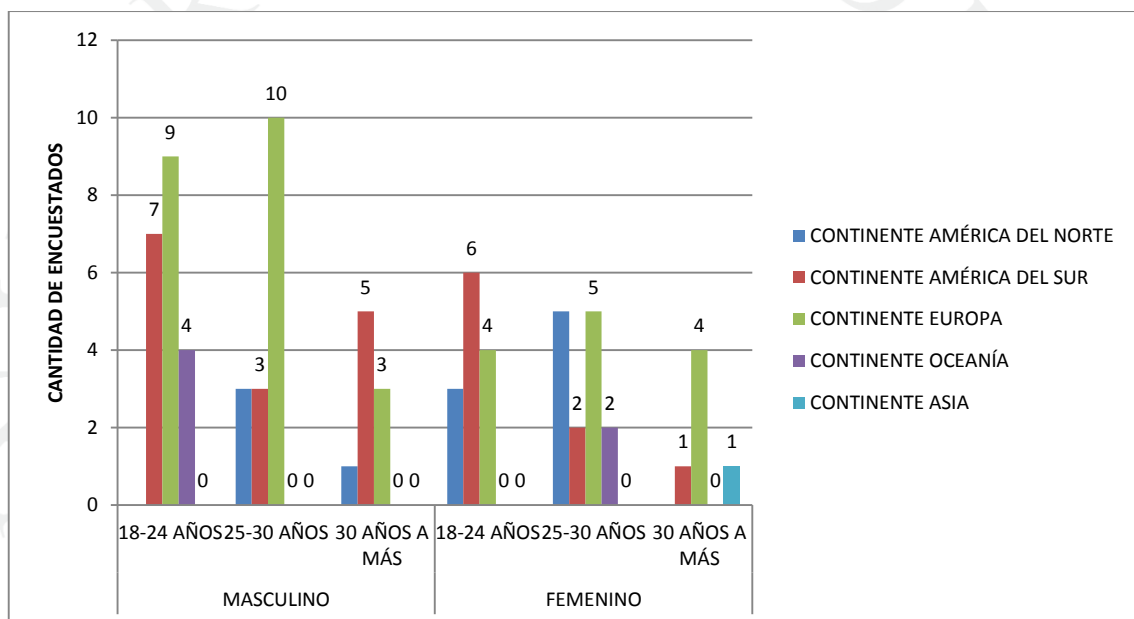
muestran en una tabla en base a la cantidad promedio de canales que conforman el ecosistema de un hostel limeño en Miraflores.



3. RESULTADOS

De los cien encuestados, en el primer ítem relacionado a demografía de la muestra, solo se validaron 78 resultados, debido a que 22 encuestados no respondieron la pregunta de género o lugar de origen. El consumidor de hostels durante la realización de las encuestas estuvo conformado en su mayoría del rango de 25 a 30 años del sexo masculino provenientes de Europa (62,5%) y del sexo femenino de 18 a 24 años provenientes de América del sur (46,2%).

Tabla 1: Demografía de la muestra encuestada



3.1. Consideración inicial

El consumidor considera elegir hospedarse en un hostel debido a la recomendación de amigos y familiares (45%), haber tenido la experiencia previa de haberse hospedado en un backpacker hostel (22,4%) y los contenidos que pueda observar en redes sociales acerca de este tipo de establecimientos (16,9%). De esta manera, estas tres variables tienden a ser las más importantes al momento de elegir entre los distintos tipos de establecimientos en los que desea hospedarse al hacer un viaje.

Tabla 2: Para iniciar la búsqueda de tu hospedaje ¿qué variable(s) hacen que consideres hospedarte en un *backpacker hostels*?

Pregunta 1	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Recomendación de amigos y/o familiares	45	24,6%	45,0%
Experiencia previa en <i>backpacker hostels</i>	41	22,4%	41,0%
Contenido en redes sociales	31	16,9%	31,0%

3.2. Evaluación activa

En el proceso de recolección de información de las posibles alternativas que tiene en mente, la primera opción que elige el consumidor para informarse sobre el establecimiento es la red social (19,7%), seguido de recomendaciones de familiares y/o amigos (19,3%) y por último se busca sobre el establecimiento en algún metabuscador, como TripAdvisor, el más requerido (17,9%).

Tabla 3: ¿En qué canales te informas sobre el tipo de hospedaje al que te gustaría ir? (Puedes marcar más de una opción)

Pregunta 2	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Red social	44	19,7%	44,0%
Boca a boca (familia, amigos, etc.).	43	19,3%	43,0%
Metabuscador (TripAdvisor)	40	17,9%	40,0%

3.3. Cierre

En este tipo de negocios, el precio es un factor importante para la toma de decisión del huésped (28,3%), además de la ubicación (19,2%) y las amenidades que incluye la tarifa en el establecimiento (16,6%). El 39,7% de las ventas se cierran en las OTA (Booking, Expedia u Hostelworld), seguido de la página web del hostel (33,1%) y del contacto directo por correo electrónico (15,4%).

Tabla 4: ¿Qué factores consideras finalmente para decidir sobre un hostel? (Puedes marcar más de una opción)

Pregunta 3	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Precio	87	28,3%	87,0%
Ubicación	59	19,2%	59,0%
Amenidades	51	16,6%	51,0%

Tabla 5: ¿Por qué canal realizas frecuentemente tu reserva?

Pregunta 4	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
OTA (Booking, Hostelworld, Expedia)	54	39,7%	55,7%
Página web del hostel (motor de reserva)	45	33,1%	46,4%
Correo electrónico	21	15,4%	21,6%

3.4. Experiencia postcompra

La opinión del usuario es importante para evaluar cómo ha sido la experiencia del servicio en un hospedaje. Sin embargo, la principal elección de este tipo de consumidor fue Casi nunca (34%) al consultarle si dejaban su opinión una vez concluida la estadía, seguida de A veces (30%) y por último Muchas veces (22%).

Tabla 6: ¿Dejas tu opinión o calificas al hostel una vez concluida tu estadía?

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muchas veces	22	22%	23%
A veces	30	30%	31%
Casi nunca	34	34%	35%
Nunca	11	11%	11%
Total	97	97%	100%
Perdidos	3	3%	
	100	100%	

La plataforma elegida por excelencia para realizar este tipo de *reviews* es la cuenta de TripAdvisor de los hostels (30,6%), seguida de la OTA donde se realizó la reserva (24,6%) y alguna red social del hostel (21,6%).

Tabla 7: ¿En qué plataforma(s) lo haces? Puedes marcar más de una opción.

Pregunta 6	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Cuenta de TripAdvisor	41	30,6%	51,3%
OTA	33	24,6%	41,3%
Red social	29	21,6%	36,3%

El resultado arroja que el 54% no lo volvería a comprar y un 37% sí lo volvería a adquirir. Por otro lado, al 61% sí le gustaría recibir promociones del hostel frente a un 28% que no.

Tabla 8: ¿Te volverías a hospedar en los hostels ya visitados?

Pregunta 7	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Sí	37	37%	41%
No	54	54%	59%

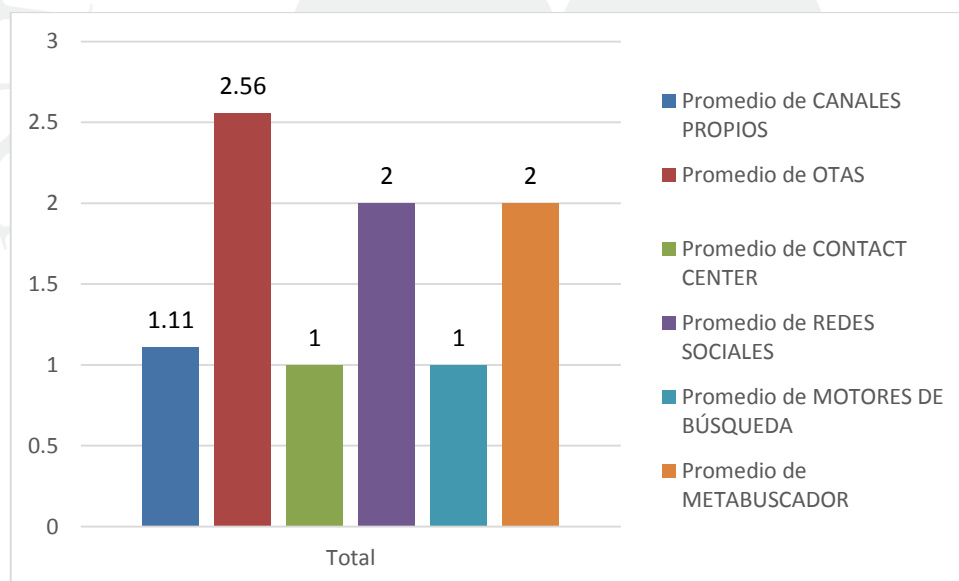
Tabla 9: ¿Estarías interesado en formar parte de un programa de recompensas del hostel?

Pregunta 8	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Sí	61	61%	69%
No	28	28%	31%

En base a la metodología del *Inbound Marketing*, se analizó la construcción del ecosistema digital de un *backpacker hostels* en Miraflores. Un escenario ideal para un hospedaje es contar con una página web, estar presente en buscadores, ya sea por posicionamiento SEO o SEM, tener un propio motor de reserva integrado a la página web, tener una red social activa, tener *contact center* vía mail u otro medio, y por último estar presentes en las OTA.

El promedio para un total de 31 hostels analizados fue dos o más OTA a la vez (entre Booking, Hostelworld y Expedia) para ser los canales donde se realiza la venta. Metabuscadore como TripAdvisor son el principal canal para darse a conocer y relacionarse con sus consumidores; seguido por las redes sociales (dos canales como promedio); por una página web, que en su mayoría no está optimizada; y por último estar en un solo canal de búsqueda como Google a través de Google Hotel Ads.

Tabla 10: Promedio de canales digitales de 31 hostels de Miraflores



4. DISCUSIÓN

La relación entre el Inbound Marketing y el proceso de compra del buyer de backpacker hostels es la adecuada debido a que esta metodología propone estar presente en cada punto de contacto, según el proceso de compra del consumidor, desde la inspiración hasta la experiencia postcompra. Si bien el *journey* de Mckinsey se ha visto actualizado en los últimos años, esto se aplica en su mayoría en empresas con mayor nivel de digitalización que apuestan por conversiones como indicador prioritario además de la innovación y automatización como ejes fundamentales. El enfoque tradicional de Mckinsey permite entender los perfiles tácticos a los que se quiere enfocar la empresa e identificar los puntos principales que afectan la experiencia del cliente en el proceso de compra.

Sin embargo, cuando la empresa no tiene un ecosistema digital optimizado ni aprovecha las tácticas pertinentes propuestas por la metodología, que vayan acordes a la logística e inversión de la empresa, hace que se dejen de lado las necesidades del prospecto de cliente y se pierde la oportunidad de venta, especialmente durante temporadas bajas que es donde las acciones de venta requieren mayores esfuerzos. A continuación, se detallan los cambios significativos en el panorama digital de los hostels, desde el 2015 al 2017.

Algunas plataformas del panorama tienen un carácter primordial, pues conectan directamente empresa y *target*, debido a que sus dos objetivos centrales son generar una venta y dar una referencia para generar una venta.

Esto hace innecesario el uso de canales propios o detiene el uso de otras plataformas que influirían enormemente en el proceso de compra. Plataformas como TripAdvisor tienen para la empresa un carácter absoluto, les generan presencia digital y la mayor parte de estas son construcciones completas e implementadas con fines comerciales y, por ende, relacionadas a diversas estrategias de marketing, como marketing de contenidos, marketing relacional, entre otros. Si bien el precio es el factor definitivo para la toma de decisión de compra (tabla 4), estas plataformas acercan la empresa a sus clientes, puesto que en muchas de estas redes los comentarios publicados son para los viajeros por los viajeros (Lopes, Abrantes, & Kastenholz, 2014). De alguna manera, estas se vuelven plataformas indispensables para los vendedores de turismo (Chan & Denizci, 2011; Huang, 2011; Munar, 2010) y por eso resulta indispensable optimizar este tipo de

plataformas con respuestas en tiempo real a los comentarios o actualizaciones de imágenes y contenidos para influir en el proceso de compra (tabla 3).

Por otro lado, la importancia de tener un sitio web como parte fundamental del pilar atracción del *Inbound Marketing*, ha sido relegada por la aparición de otras plataformas como redes sociales o plataformas de venta como las OTA y que, en algunos casos, son la única forma de presencia digital, como afirmaron diversas empresas en el 2015 y como se reafirmó en la actualidad (tabla 10). No obstante, las empresas no deberían ignorar que los sitios web suelen ser las principales plataformas donde el consumidor consulta el rendimiento y la seriedad de la empresa (Súmate Agencia de Marketing Online, 2015), además de ser el centro de todo ecosistema digital. Al mismo tiempo, solo buenos proyectos, bien diseñados y amigables con el usuario, además de cuidadosamente implementados, tendrán un efecto positivo; asimismo, un sitio web sólido, rico y apreciado es una base necesaria para el diseño de cualquier estrategia digital.

Además de la web como eje principal, una plataforma interesante y recomendada en diversos textos referentes al *Inbound Marketing* es el blog, debido a su maleabilidad y propuestas de contenido útil para el usuario. Sin embargo, los hostels mantienen su comportamiento frente a este recurso desde el 2015. Es atractivo observar que los blogs aún son una importante fuente de información a la hora de tomar decisiones, como lo comprobó Zarella (2013). Y al desaprovechar este recurso, se pierde la oportunidad de tener una comunicación sólida y alternativa. Por otro lado, si bien el blog puede ser una propuesta sólida para una empresa que no cuenta con recursos económicos altos, la inversión en cuanto a creatividad y tiempo serán grandes (Fishkin, 2013).

Conjuntamente, el contenido en las plataformas, como redes sociales o páginas web, aún se queda en la etapa informativa de los servicios y productos; se desaprovecha la oportunidad de crear contenido útil y eficiente, que podría conectar a diferentes plataformas y así adaptarse a una Relational Web Presence Strategy, con el propósito de interactuar y tener una mayor dinámica relacional con los usuarios que visitan las páginas web (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013). No solamente se trata de enfocarse en crear relaciones con el consumidor, sino de explotar los beneficios de tener una página web al implementar diversas técnicas de atracción dentro de ella, como los *landing pages* o páginas de aterrizaje. A partir de ellas se puede ir evaluando a un posible prospecto de cliente que va en búsqueda de información o se muestra interesado en comprar, pero aún

no toma la decisión final. De la misma forma, se puede armar una base de datos para futuras acciones, colocar herramientas de análisis de desempeño en cuanto a visitas, *clicks* en la web, entre otros datos proporcionados en su mayoría gratuitamente.

Milano, Baggio, & Piattelli (2011) señalan que la escasa presencia de relación entre las redes sociales, como Facebook y Twitter, en las webs de empresas turísticas se podría deber a la falta de recursos, la falta de competencia técnica y de gestión. Así se explicaría la modesta y lenta adopción a cualquier tipo de tecnología de la información por parte de las empresas turísticas. Se debe enfatizar que estar presente en una red social no es lo mismo que generar presencia, lo cual está ligado a una serie de estrategias y tácticas para construir una relación con el consumidor.

En el caso del contenido, estrictamente en la social media, ha habido cambios por apostar por contenido real producto de la experiencia del hostel; sin embargo, aún se asocian a temas coyunturales y de interés que estén relacionados a la industria de turismo como gastronomía y otra información que no es propia. En este caso no se explota el carácter utilitario que el contenido puede tener para el usuario (Pulizzi, 2011), al no ofrecer recursos interactivos asociados a los temas tocados que permitan compenetrarse con la empresa y ubicarla como una experta en el tema o en el rubro (Halligan, Shah, & Mermaan, 2009), especialmente si el consumidor de este tipo de hospedaje está conformado por europeos y sudamericanos que, en su mayoría, vienen por primera vez al Perú y son jóvenes de otra cultura cada vez más exigente en cuanto a experiencias (tabla 1).

Si bien el consumo de este tipo de usuario es hospedarse en *backpacker hostels* e influye en el inicio del proceso de compra (tabla 1), el contenido relacionado a material gráfico y audiovisual es de suma importancia y cuidado para los hostels, ya que es uno de los puntos de partida (además de los comentarios) en los que el futuro consumidor basará su elección, por eso es importante que el contenido sea propio y llamativo, pero sobre todo real; debido a que este genera una mayor interacción en las redes sociales como Facebook e Instagram por ser gráfico y estar relacionado directamente con el consumidor o con sus pares, como es el caso de las fotografías de fiestas en los hospedajes o la experiencia de hospedaje donde no solo se atrae a los involucrados, sino también al público externo. En

este caso, la construcción de relaciones puede ocurrir en dos niveles: por un lado, vínculos más profundos se pueden formar con otros turistas a través de la grabación y el compartir experiencias y, por otro lado, el intercambio de fotografías con los no miembros del viaje también puede mejorar el vínculo entre el turista (o actor) y la audiencia, ya que puede jugar un papel vital en la formación de la imagen o la reformación de ella. Igualmente, las *social media* son particularmente eficaces en la gestión de la imagen de auto presentación porque el individuo puede mostrar varios tipos de las actividades que realiza en línea y abrirlas a un público más amplio o restringir el acceso si se desea (Sheungting Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2011). Desde el punto de vista empresarial, los clientes forman directamente parte de la coproducción de contenido, ya que es una forma de involucrarlos en la oferta principal de negocio (Lusch & Vargo, 2009) donde lo visual es un gran componente en el que se basan para tomar la decisión de compra. Las plataformas como TripAdvisor y otras OTA también permiten que los usuarios compartan, pero se rige por estándares o filtros de contenido, que lo vuelven menos espontáneo.

El posicionamiento en buscadores como Google (el principal buscador donde se desarrolla el *Inbound Marketing*) no es de importancia, ya que esto conlleva inversión en una página web optimizada para realizar SEO, gestionar el recurso técnico que pueda encargarse de ello y monitorear constantemente las tendencias y las palabras claves para el rubro. Por otro lado, Google juega otro papel para el sector hospedaje brindando Google Hotel Ads como forma de anuncio y comparador de precios de distintos canales en los cuales se ofertan tarifas. No obstante, esta herramienta sería sumamente beneficiosa si la empresa contara con un motor de reservas propio para así generar venta directa. Por el momento se observó que, si bien los 31 hostels tienen presencia en Google Hotel Ads, esto se debe a su inversión en OTA como en Booking y, por ende, la venta se concreta a través de ese portal y no a través de la web propia del hostel.

Los hostels se valen de crear una red de distribuidores que les permitan tener más llegada al cliente final y es por eso que estar presente en más de dos OTA es vital para la conversión (tabla 10). Cabe resaltar el carácter utilitario de estas plataformas para las empresas como las distintas herramientas que ofrece: comparador de precios frente a los competidores de la categoría, *extranet* amigable para gestionar inventarios y precios, posibilidad de hacer promociones en temporadas bajas y la más importante: la inversión

publicitaria a nivel masivo que realizan. Sin embargo, esto puede ser contraproducente debido a la posibilidad de verlos como los únicos canales de venta, lo cual generaría el endurecimiento de las condiciones de paridad estricta, visibilidad cautiva y la no existencia del margen para la diferenciación, dado que habría un estándar de contenidos propio de la plataforma y se enterraría la posible ventaja diferenciadora (Súmate Agencia de Marketing Online, 2015). Igualmente, no se debe dejar de hacer seguimiento al contacto directo que se genera por correo electrónico, que ha sido una opción importante de comunicación elegida por el consumidor para concretar la compra (tabla 5) y es aquí donde la empresa debe aprovechar para realizar tácticas de seguimiento e independizar su venta final de intermediarios.

Igualmente, si bien la mayoría cuenta con un canal propio, este no se encuentra debidamente optimizado ni se mide adecuadamente; con ello se desperdicia la oportunidad de identificar en qué parte del proceso de compra se quedó el posible cliente. Este es un punto que toda empresa que gestiona ventas a través de internet debe tomar en consideración al desarrollar una estrategia clara y medible, para así demostrar un retorno viable de la inversión y la razón de la integración de los medios sociales en los procesos empresariales (Zeng & Gerritsen, 2014). Los hostels relacionan la rentabilidad con cada venta que se realiza en las plataformas intermediarias; una vez más, se deja de lado el uso eficiente del canal propio y acciones de fidelización.

Como se comprobó en el 2015, para los hostels, la etapa postcompra es un recojo de información de forma manual a través de encuestas de satisfacción, una vez concluida la visita. Además, los canales propios no tienen un sistema de *feedback* con el consumidor, a menos que sean plataformas como TripAdvisor o las OTA. La empresa debería reconocer que este tipo de información es sumamente útil, ya que permite recoger *insights* interesantes para la operación y el negocio, además de poder desarrollar estrategias de fidelización para entender las necesidades reales de los clientes y conocer las razones de por qué no volvería a consumir el servicio (tabla 8). Al mismo tiempo, hacer uso de herramientas fáciles y amigables para el negocio que automaticen y permitan procesar la información en tiempo real como encuestas en línea. Por otro lado, las tácticas de CRM, conforme a la capacidad e inversión del hostel, promoverán la marca en distintas plataformas e incentivarán que adquiera *feedback* sobre la experiencia del servicio, que para el consumidor no es indispensable proporcionar (tabla 6).

Los usuarios sí se muestran interesados en programas de recompensas, considerando que son un *target* sensible al precio (tabla 9). Actualmente, plataformas como Booking, Expedia y TripAdvisor cuentan con un sistema de *rewards* en beneficios para el usuario. Esta lógica se relaciona con la rentabilidad que cuesta mantener a un nuevo cliente, a diferencia de invertir en atraer a uno nuevo. Sin embargo se debe evaluar la capacidad de la empresa para tener un programa de *rewards* debido a que 28 de aquellos hostels estudiados solo tenían una sede en Lima Metropolitana.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Generar presencia digital en estos tiempos es de suma importancia si se quiere tener una sólida imagen a largo plazo; es aquí donde el *Inbound Marketing* presenta una propuesta interesante de tácticas para este rubro de empresas, cuyo público objetivo está formado en su mayoría por el consumidor extranjero que realiza la mayoría de sus transacciones en canales *online*. A pesar de ello, el estudio realizado demostró la flaqueza de estas empresas, desde el 2015 hasta la actualidad, pues mantienen el comportamiento de invertir en intermediarios antes que en canales propios.

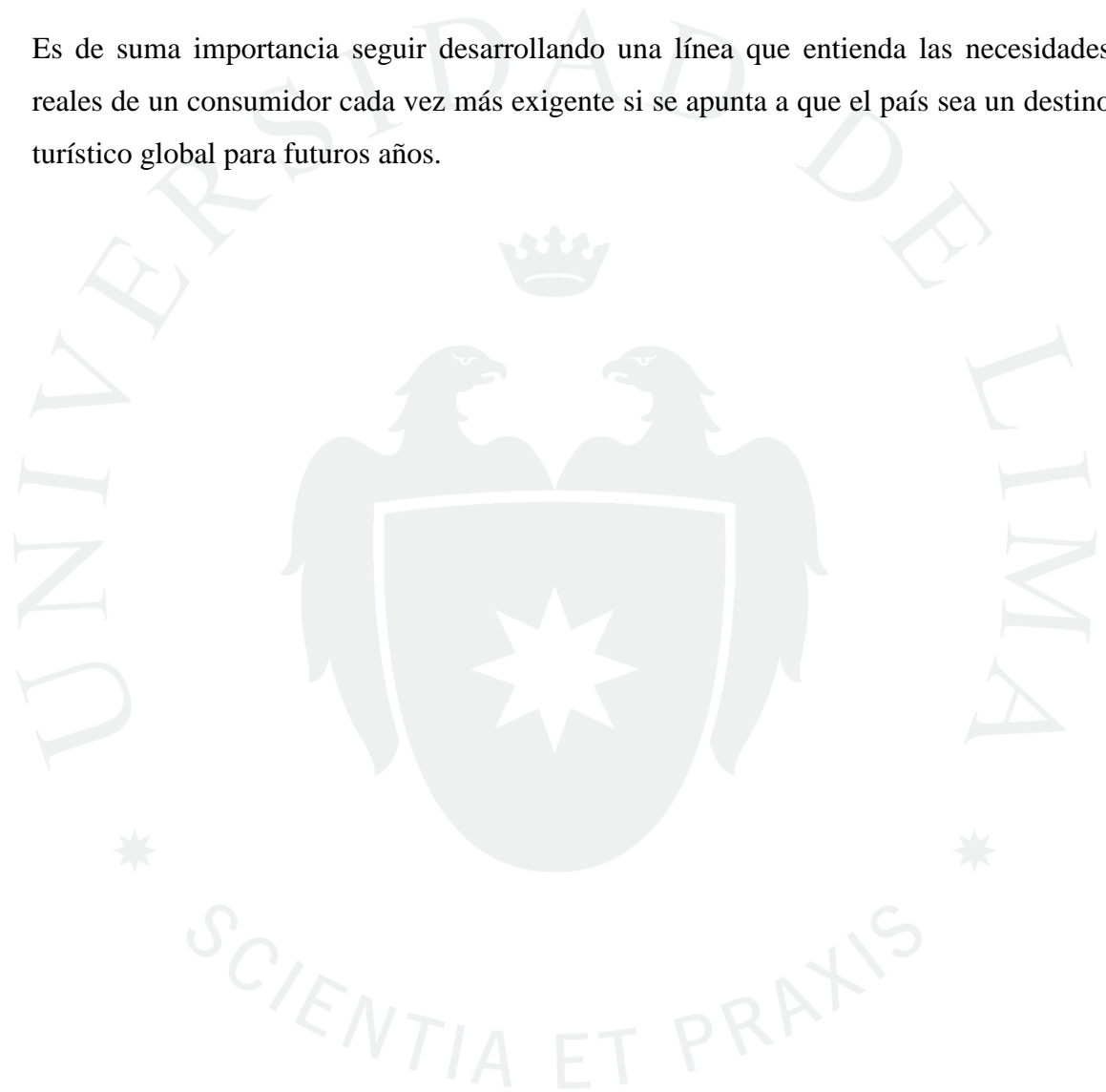
La importancia de establecer una estrategia de marketing digital bajo la metodología del *Inbound Marketing* teniendo como principal foco la construcción de una web *responsive* e intuitiva que responda a los intereses del público objetivo comunicando la propuesta de valor sumado a una estrategia de contenidos en todas las plataformas de puntos de contacto y el seguimiento de los *leads* una vez aterrizados a nuestra página web, llevará a conseguir la transacción final para la empresa.

Igualmente, se debe resaltar el hecho de que implementar esta metodología involucra una alta inversión en creatividad y dedicación. Precisamente, la falta de innovación de algunas empresas, la falta de investigación respecto de herramientas que automatizan diversos procesos de marketing, el escaso desarrollo de contenido y la alta dependencia de intermediarios pueden hacer que no se desarrolle un verdadero escenario digital que

genere valor de marca en un mercado tan competitivo como es el hotelero, a expensas de los ingresos del negocio.

Futuras investigaciones deben orientarse a analizar estrategias digitales adaptadas al contexto peruano y, al mismo tiempo, enfocarse en estrategias medibles que conlleven tanto el desarrollo del panorama digital de este sector como la rentabilidad de la empresa.

Es de suma importancia seguir desarrollando una línea que entienda las necesidades reales de un consumidor cada vez más exigente si se apunta a que el país sea un destino turístico global para futuros años.



6. REFERENCIAS

- Aguado Guadalupe, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Ícono*, 14(13), 105-124.
- Barefoot, D., & Zhao, J. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco, CA: No Starch Press.
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la Cepal* (110), 137-155. Recuperado de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Caragher, J. M. (2013). The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing. *CPA Practice Management Forum*, 9-11.
- Castelló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño.
- Chan, N. L., & Denizci, G. B. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social. En *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Cox, C., Burgess, S., Sellito, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user generated content in tourists' travel planning behaviour. En *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), 743-766.
- Cycle, I. (2017). *Metodología Inbound: La mejor manera de convertir a extraños en clientes y promotores de tu empresa*. Recuperado en enero de 2015, de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Duarte Cueva, F. (2010). Economía digital, sitios web y pymes del sector artesanías en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 5(9), 76-84.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.
- Fishkin, R. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.
- García Nieto, J. P. (2013). *Construye tu web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- García, R. (2012). *Digitis*. Recuperado en febrero de 2015, de <http://www.digitis.es/que-es-la-automatizacion-de-marketing-marketing-automation/>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2006). The Transformation of consumer behaviour. En Buhalis, D. & Costa, C. (eds.). *Tourism business frontiers: Consumers, Products and Industry* (pp. 9-18). Oxford: Elsevier.
- Halligan, B., Shah, D., & Mermaan, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Estados Unidos: John Wiley and Sons.
- Heathman, B. (2014). *Conversion Marketing: Convert Website Visitors to Buyers (Google eBook)*. Made For Success Publishing.

- Huang, L. (2011). Social media as a new play in a marketing channel strategy: Evidence from Taiwan travel agencies' blogs. En *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17, 615-634.
- InboundCycle. (2014). *Automatización del marketing: 5 razones para tenerla en cuenta*. Recuperado en febrero de 2015 de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/automatizaci%C3%B3n-del-marketing-5-razones-para-tenerla-en-cuenta>
- Jose Luis Munuera, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Lieb, R. (2011). *Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
- Lin, C. O., & Yazdanifard, R. (2014). How Google's new algorithm, Hummingbird, promotes content and inbound marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, (4)1, 51-57.
- Lopes, R., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2014). Innovation, tourism and social networks. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 21, 151-154.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic — a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6-10.
- Martínez Villa, A. (2014). *Turismo 2.0: Iniciando el Despegue*. Septem Ediciones.
- Mcgraw, H. (2011). *Estructura de mercados turísticos*. Recuperado de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf>
- Mckinsey & Company. (2009). Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>
- Meerman Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Milano R., Baggio R., Piattelli R. (2011) The effects of online social media on tourism websites. En Law R., Fuchs M., Ricci F. *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 471-483). Vienna: Springer
- Moscardo, G. (2006). Backpackers and other young travelers to the Great Barrier Reef: An exploration of changes in characteristics and behaviors over time. En *Tourism Recreation Research*, 31(3), 29-37.
- Munar, A. M. (2010). Tourist-created content: Rethinking destination branding. En *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305.
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. New Riders.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7).
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: CAB International.
- PROMPERÚ. (2013). *Perfil del turista extranjero*. Recuperado en enero de 2015 de <http://media.peru.info/IMPP/2013/TurismoReceptivo/DemandaActual/PerfilTuristaExtranjero2013.pdf>
- PROMPERÚ. (2013). *Perfil del Vacacionista Nacional*. Recuperado en enero de 2015 de Medio Perú: <http://media.peru.info/IMPP/2013/TurismoInterno/DemandaActual/PerfilVacacionistaNacional2013.pdf>
- PROMPERÚ. (2016). *Perfil del turista extranjero*. Lima: © PROMPERÚ.

- Pulizzi, J. (2011). *What is Content Marketing?* Recuperado en febrero de 2015 de Content Marketing Institute. Recuperado de <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Sheungting Lo, I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- Sumate Agencia de Marketing Online. (Enero de 2015). Estudio de competencia sobre grupos hoteleros españoles y marketing online. España.
- Talola, T. (2013). Inbound marketing in practice. Case of study: Lainajaa.fi (Tesis de maestría). Turquía: Turun kauppakorkeakoulu - Turku School of Economics.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier. *Historia de la lectura en el mundo occidental* (pp. 435-472). México D.F.: Santillana.
- Zarella, D. (2013). La ciencia del nuevo marketing. España: Anaya Multimedia.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? En *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. Australia: Elsevier Ltd.





7. ANEXOS

7.1. Anexo 1: Matriz de Consistencia de Proyecto de Investigación

“Análisis de la metodología del Inbound Marketing y su efecto en el proceso de compra de los buyers de *backpacker hostels* de Miraflores (2015-2017)”

Problema general	Objetivos	Marco teórico conceptual	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>Principal</p> <p>¿Qué efecto ocasiona el Inbound Marketing en el proceso de compra del buyer de <i>backpacker hostels</i> de Miraflores?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>a. ¿Cómo ha evolucionado el ecosistema digital de los <i>backpacker hostels</i> de Miraflores desde el 2015 al 2017?</p> <p>b. ¿Cómo es el proceso de compra del buyer de <i>backpacker hostels</i> de Miraflores?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la relación del Inbound Marketing y el proceso de compra del buyer de <i>backpacker hostels</i> de Miraflores.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Analizar la evolución del ecosistema digital de los <i>backpacker hostels</i> de Miraflores desde el 2015 al 2017.</p> <p>b. Evaluar si el Inbound Marketing de los <i>backpacker hostels</i> de Miraflores es adecuado para llegar a sus</p>	<p>Antecedentes de la Investigación</p> <p>Existen antecedentes respecto al Inbound Marketing, pero no relacionados a los temas de hospedaje.</p> <p>Definición de Inbound Marketing</p> <p>Definición de backpacker en el contexto peruano</p> <p>Proceso de compra digital según Mckinsey</p>	<p>La metodología del Inbound Marketing es la metodología más adecuada para los <i>backpacker hostels</i> e influye en el proceso de compra del buyer de hostels en Miraflores.</p>	<p>Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, se desarrolló determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan:</p> <p>Variable X = Variable Independiente: Metodología del Inbound Marketing para hospedajes</p> <p>Indicadores</p> <p>a. Atracción b. Conversión c. Educación</p>	<p>El diseño será explicativo, ya que tiene como modelo tres etapas:</p> <p>a. Una fase cuantitativa por encuestas b. Una fase cualitativa por fichas de observación c. Una fase cualitativa por entrevistas a profundidad.</p> <p>Muestreo</p> <p>Encuestas Cien encuestas a viajeros que correspondan con el perfil.</p>

	<p>prospectos de clientes.</p> <p>c. Comprender el proceso de compra del buyer de los <i>backpacker hostels</i>.</p>			<p>d. Cierre y fidelización</p> <p>Variable Z = Proceso de compra del buyer backpacker (según Mckinsey)</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Consideración inicial b. Evaluación activa c. Cierre d. Postcompra <p>Variable Y = Entrevistas a profundidad según las variables del Inbound Marketing</p>	<p>Técnicas Fichaje, análisis de contenidos, encuestas.</p> <p>Instrumentos Fichas de Investigación y de campo, guías de Observación, cuestionarios.</p> <p>Entrevistas a profundidad</p>
--	--	--	--	--	---

7.2. Anexo 2: Modelo de Encuesta

La presente encuesta se realiza con fines de investigación académicos acerca del proceso de compra del consumidor de *backpacker hostels*. Por favor, complete la encuesta cuidadosamente, luego de leerla. Marque sus respuestas con una “x” y/o redacte su respuesta.

Muchas gracias por su colaboración.

***NOMBRE (opcional)** _____

1. EDAD:

- A. Menor de 18
- B. 18-24
- C. 25-30
- D. 30 a más

2. SEXO: M() F()

3. CONTINENTE DE ORIGEN:

- A. América del Norte
- B. América del Sur
- C. América Central
- D. Europa
- E. África
- F. Oceanía
- G. Asia

Consideración inicial

4. PARA INICIAR LA BÚSQUEDA DE TU HOSPEDAJE, ¿QUÉ VARIABLE(S) HACEN QUE CONSIDERES HOSPEDARTE EN UN *BACKPACKER HOSTELS*? (PUEDES MARCAR MÁS DE 1)

- A. Cadena reconocida de *backpacker hostels*.
- B. Foros en línea
- C. Experiencia previa de haber estado en un *backpacker hostels*.
- D. Recomendación de amigos y/o familiares
- E. Artículos de especialistas del tema. (Ejemplo: blogueros de viajes)
- F. Publicidad online (banners en páginas webs, etc)
- G. Contenido en redes sociales (Instagram y Facebook)
- H. Otro: _____

Evaluación activa

5. ¿EN QUÉ CANAL(ES) TE INFORMAS SOBRE EL TIPO DE HOSPEDAJE AL QUE TE GUSTARÍA IR? (PUEDES MARCAR MÁS DE 1)

- A. Red Social (Facebook, Instagram, otro)
- B. Videos en plataformas en línea. (Youtube, Vimeo, otro)
- C. Metabuscadore (Ejemplo: Tripadvisor)
- D. OTA (Booking, Expedia, etc)
- E. Artículos en línea (Blogs, otros)
- F. Especialistas del tema (blogueros, otros)
- G. Boca a boca (amigos, familia, etc)
- H. Medios masivos (TV, Radio, etc).
- I. Otro: _____

Cierre

6. ¿QUÉ FACTOR(ES) CONSIDERAS FINALMENTE AL DECIDIR SOBRE UN HOSTEL? (PUEDES MARCAR MÁS DE 1)

- A. Precio
- B. Ubicación
- C. Infraestructura
- D. Entretenimiento
- E. Amenidades (desayuno incluido, traslado aeropuerto, etc.)
- F. Cadena de hostels
- G. Canales de reserva (facilidad para reservar)
- H. Formas de pago
- I. Contenido en medios sociales
- J. Otro: _____

7. ¿POR QUÉ CANAL REALIZAS FRECUENTEMENTE TU RESERVA?

- A. Página web del hostel
- B. OTA (Booking, Expedia, etc.)
- C. Escribes directamente al correo electrónico del hostel
- D. Llamada telefónica al hostel.
- E. Otro: _____

Experiencia postcompra

8. ¿DEJAS TU OPINIÓN O CALIFICAS AL HOSTEL DONDE TE HOSPEDASTE UNA VEZ CONCLUIDA TU ESTADÍA?

- A. Muchas veces

- B. A veces
- C. Casi nunca
- D. Nunca

Continúa si respondiste A, B o C:

9. ¿EN QUÉ PLATAFORMA LO HACES? (PUEDES MARCAR MÁS DE 1)

- A. Página web del hostel
- B. Red Social (Facebook, Instagram, otro)
- C. Videos en plataformas en línea. (Youtube, Vimeo, otro)
- D. Cuenta de TripAdvisor del hostel
- E. OTA (Booking, Expedia, etc)
- F. Artículos en línea. (Blogs, otros).
- G. Envío correo electrónico directamente al hostel

10. ¿TE VOLVERÍAS A HOSPEDAR EN LOS HOSTELS YA VISITADOS?

- A. Sí
- B. No

*Fidelidad**

11. ¿ESTARÍAS INTERESADO EN FORMAR PARTE DE UN PROGRAMA DE RECOMPENSAS DEL HOSTEL?

- A. Sí
- B. No

7.3. Anexo 3: Resultados de Encuestas por SPSS

Pregunta 1

Estadísticos				
		EDAD	SEXO	CONTINENTE
N	Válido	100	78	100
	Perdidos	0	22	0
Desviación estándar		0,762	0,497	1,491

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24 AÑOS	38	38,0	38,0	38,0
	25-30 AÑOS	40	40,0	40,0	78,0
	30 AÑOS A MÁS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	45	45,0	57,7	57,7
	FEMENINO	33	33,0	42,3	100,0
	Total	78	78,0	100,0	
Perdidos	Sistema	22	22,0		
Total		100	100,0		

CONTINENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AMÉRICA DEL NORTE	21	21,0	21,0	21,0
	AMÉRICA DEL SUR	28	28,0	28,0	49,0
	AMÉRICA CENTRAL	5	5,0	5,0	54,0
	EUROPA	39	39,0	39,0	93,0
	OCEANÍA	6	6,0	6,0	99,0
	ASIA	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Resumen de caso						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$PREGUNTA01 ^a	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
\$PREGUNTA02 ^a	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
\$PREGUNTA03 ^a	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
\$PREGUNTA04 ^a	97	97,0%	3	3,0%	100	100,0%
\$PREGUNTA06 ^a	80	80,0%	20	20,0%	100	100,0%

\$PREGUNTA01 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Variable CONSIDERACIÓN INICIAL ^a	CADENA RECONOCIDA DE BACKPACKER HOSTELS	20	10,9%	20,0%
	FOROS EN LÍNEA	12	6,6%	12,0%
	EXPERIENCIA PREVIA EN BACKPACKER HOSTELS	41	22,4%	41,0%
	RECOMENDACIÓN DE AMIGOS Y FAMILIARES	45	24,6%	45,0%
	ARTÍCULOS DE ESPECIALISTAS DEL TEMA	18	9,8%	18,0%
	PUBLICIDAD ONLINE	5	2,7%	5,0%
	CONTENIDO EN REDES SOCIALES	31	16,9%	31,0%
	OTRO	11	6,0%	11,0%
Total		183	100,0%	183,0%

\$PREGUNTA02 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Variable CONSIDERACIÓN ACTIVA ^a	RED SOCIAL	44	19,7%	44,0%
	VIDEOS EN PLATAFORMA EN LÍNEA	14	6,3%	14,0%
	METABUSCADOR (TRIPADVISOR)	40	17,9%	40,0%
	OTA	35	15,7%	35,0%
	ARTÍCULOS EN LÍNEA	14	6,3%	14,0%
	ESPECIALISTAS DEL TEMA	17	7,6%	17,0%
	BOCA A BOCA (AMIGOS, FAMILIA, ETC.)	43	19,3%	43,0%
	MEDIOS MASIVOS (TV, RADIO)	2	0,9%	2,0%
	OTRO	14	6,3%	14,0%
Total		223	100,0%	223,0%

\$PREGUNTA03 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Variable CIERRE ^a	PRECIO	87	28,3%	87,0%
	UBICACIÓN	59	19,2%	59,0%
	INFRAESTRUCTURA	36	11,7%	36,0%
	ENTRETENIMIENTO	34	11,1%	34,0%
	AMENIDADES (DESAYUNO INCLUIDO, TRASLADO, ETC.).	51	16,6%	51,0%
	CADENA DE HOSTELS	5	1,6%	5,0%
	CANALES DE RESERVA	17	5,5%	17,0%
	FORMAS DE PAGO	10	3,3%	10,0%
	OTRO	8	2,6%	8,0%
Total		307	100,0%	307,0%

\$PREGUNTA04 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Variable CIERRE ^a	PÁGINA WEB DEL HOSTEL	45	33,1%	46,4%
	OTA	54	39,7%	55,7%
	ESCRIBIR DIRECTAMENTE AL CORREO DEL HOSTEL	21	15,4%	21,6%
	OTRO	16	11,8%	16,5%
Total		136	100,0%	140,2%

\$PREGUNTA06 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Variable POSTCOMPRA ^a	PÁGINA WEB DEL HOSTEL	27	20,1%	33,8%
	RED SOCIAL	29	21,6%	36,3%
	VIDEOS EN PLATAFORMA EN LÍNEA	1	0,7%	1,3%
	CUENTA DE TRIPADVISOR DEL HOSTEL	41	30,6%	51,3%
	OTA (BOOKING, EXPEDIA, ETC.)	33	24,6%	41,3%
	ENVIO DE CORREO ELECTRONICO AL HOSTEL	3	2,2%	3,8%
Total		134	100,0%	167,5%

Estadísticos		
PREGUNTA005		
N	Válido	97
	Perdidos	3
Desviación estándar		0,958

PREGUNTA005					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUCHAS VECES	22	22,0	22,7	22,7
	A VECES	30	30,0	30,9	53,6
	CASI NUNCA	34	34,0	35,1	88,7
	NUNCA	11	11,0	11,3	100,0
	Total	97	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,0		
Total		100	100,0		

Estadísticos			
		PREGUNTA007	PREGUNTA008
N	Válido	91	89
	Perdidos	9	11
Desviación estándar		0,494	0,467

PREGUNTA007					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SÍ	37	37,0	40,7	40,7
	NO	54	54,0	59,3	100,0
	Total	91	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	9	9,0		
Total		100	100,0		

PREGUNTA008					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SÍ	61	61,0	68,5	68,5
	NO	28	28,0	31,5	100,0
	Total	89	89,0	100,0	
Perdidos	Sistema	11	11,0		
Total		100	100,0		

7.4. Anexo 4: Ficha de Observación del Ecosistema Digital de 31 Hostels

HOSTELS	CANALES PROPIOS		MOTORES DE BÚSQUEDA		METABUSCADOR		REDES SOCIALES				CONTACT CENTER	OTAS		
	PAGINA WEB	BLOG	SEO Google Hotels	SEM	TRIPADVISOR	OTRO	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	OTRO		BOOKING	EXPEDIA	HOSTELWORLD
Che Lagarto	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Eurobackpackers	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
Dragonfly Hostels Lima	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
The House Project	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI
Flying Dog Hostel	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
KACLLA, The Healing Dog Hostel	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
Hitchhikers Lima Hostel	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI
Red Llama Eco Hostel	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
151 Backpacker Hostel B&B	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
Pariwana Hostel Lima	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI
Kokopelli Lima	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI
Loki Hostel Lima	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Enjoy Hostel	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
Puriwasi Hostel	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI
Mana Hostel Lima	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Pirwa Hostel Lima	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Backpackers Family Club	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
Alpes Lima	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI
The Prime Spot Backpackers	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI
Lucky Lodge	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI
Hostelima	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI
Miraflores House	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI
Condors House	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI
Zigzag Hostel	NO	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI
Kelcebek Hostel	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Hostel Pukara	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Rivendell Premium	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
Marqay Friends Hostel	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI
Blue Backpackers Hostel	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
Lion Backpackers	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO
Nomadic Backpackers	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI

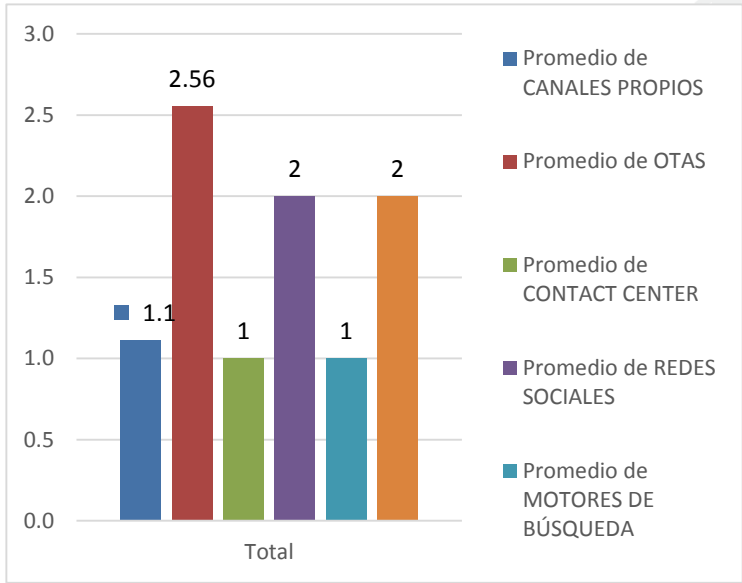
7.5. Anexo 5: Ficha de Observación resumida del Ecosistema Digital

HOTELS	CANALES P	MOTORES	METABUSCADOR	REDES SOCIALES	CONTACTO	CENTROS
Che Lagarto	2	1	2	2	1	3
Eurobackpackers	1	1	2	1	1	2
Dragonfly Hostels Lima	1	1	2	2	1	3
The House Project	1	1	2	3	1	2
Flying Dog Hostel	1	1	2	4	1	3
KACLLA, The Healing Dog Hostel	1	1	2	1	1	2
Hitchhikers Lima Hostel	1	1	2	1	1	3
Red Llama Eco Hostel	1	1	2	3	1	3
151 Backpacker Hostel B&B	1	1	2	1	1	2
Pariwana Hostel Lima	2	1	1	2	1	3
Kokopelli Lima	1	1	1	2	1	2
Loki Hostel Lima	2	1	1	3	1	3
Enjoy Hostel	0	1	1	1	1	2
Puriwasi Hostel	1	1	1	2	1	2
Mana Hostel Lima	1	1	2	3	1	3
Pirwa Hostel Lima	1	1	2	3	1	3
Backpackers Family Club	0	1	2	2	1	1
Alpes Lima	1	1	1	3	1	2
The Prime Spot Backpackers	0	1	2	1	0	2
Lucky Lodge	1	1	1	2	1	2
Hostelima	0	1	2	1	0	2
Miraflores House	1	1	1	1	1	1
Condors House	1	1	2	1	1	2
Zigzag Hostel	0	1	1	1	0	2
Kelebek Hostel	1	1	2	3	1	2
Hostel Pukara	1	1	2	4	1	3
Rivendell Premium	1	1	2	1	0	1
Marqay Friends Hostel	0	1	1	0	0	1
Blue Backpackers Hostel	0	1	2	1	1	1
Lion Backpackers	1	1	2	1	1	1
Nomade Backpackers	1	1	2	1	1	2

7.6. Anexo 6: Tabla Dinámica de Promedio de Canales del Ecosistema Digital

HOSTELS (Todas)

Valores					
Promedio de CANALES PROPIOS	Promedio de OTA	Promedio de CONTACT CENTER	Promedio de REDES SOCIALES	Promedio de MOTORES DE BÚSQUEDA	Promedio de METABUSCADOR
1.1	2.6	1	2	1	2



7.7. Anexo 7: Entrevistas a profundidad realizadas a ocho Gerentes de Backpacker Hostels (2015)

Rubro

Ciertamente, todas las empresas que demostraron la necesidad de tener presencia digital no calificaron como su prioridad principal generar estrategias ni tácticas, ya que desarrollarlas está acorde con su capacidad de producción o servicio, especialmente si se trata de canales propios. Los hospedajes cuentan con plataformas especializadas que les permiten ubicarse fácilmente, a diferencia de las demás empresas.

“Uhm, Facebook... ah, los motores de búsqueda de hostels, la página web. Lo que pasa que este hostel es pequeño entonces como que no usamos todavía mucho ese tipo de cosas”. (Eco Hostel Redpsycho Llama)

“Mira... hay que estar si no la competencia te come ya que hay un montón de gente que hace reservas (por internet y plataformas) y si tú no estás te estás perdiendo la oportunidad de competir”. (Flying Dog Hostel)

Estrategia digital

Es importante estar en una plataforma digital porque es la base para generar ventas en cuanto a comunicación. Estar presente en un motor de reserva, como Booking, es una primera alternativa para las empresas de hospedaje, ya que es la principal fuente de sus ingresos, esencialmente frente al turista extranjero. El principal objetivo es llegar a más consumidores y vender más, pues la plataforma digital es una alternativa mucho más económica que la publicidad tradicional, además el público al que apuntan es extranjero y los canales no son los mismos que para el público nacional. Una segunda prioridad son otras plataformas como TripAdvisor, página web, Facebook, entre otros. Para la mayoría, la inversión en una estrategia digital es mínima.

“La presencia digital es básicamente la principal vía para la comunicación con los clientes o huéspedes o viajeros potenciales. No estamos usando tal u otro medio solamente a través del internet es el principal camino”. (La Casona de Rick)

“¿Por internet? Bueno tenemos una página web, redes sociales obviamente Facebook, Twitter. Eso no se mueve tanto en realidad, lo que más se mueve es... hay en el mercado lo que se llama Booking Agency o sea motores de reserva y ahí eso si es bastante fuerte. O sea, tenemos cuenta en Booking, en despegar.com, tenemos en Hostelworld, en HosteBlooker que son las 4 principales”. (Eurobackpackers Hostel Lima)

“En mi caso (sobre inversión en digital) es gratuita. En TripAdvisor es gratuita... Es una ventana que ya tiene una reputación ganada en comentarios y ellos te ofrecen un espacio para colocar tu negocio. Inicialmente no te cobran absolutamente nada. El servicio es gratuito sin poner tus datos, los clientes ya tienen que buscar. En Facebook no pago absolutamente nada y las páginas de reserva que te cobran el 12% o 14% que te descuentan por enviarnos clientes, pero es lo único, después nada”. (Lima Backpackers)

“La inversión es mínima. Nosotros tenemos márgenes muy pequeños y el precio de los hostels son precios muy chicos y el margen que te da para tener marketing o publicidad digital no es mucho”. (Flying Dog Hostel)

Atracción de tráfico

Contenido

La mayoría de los contenidos en redes sociales son referidos a temas que están relacionados con entretenimiento y consumo, poniendo especial énfasis en gastronomía, cultura y espectáculos. Algunas empresas están tratando de desarrollar contenido útil para el viajero como tips de viaje. No cuentan con una planificación previa dejando a entrever que suelen estar sujetos a factores coyunturales y dependen de la disponibilidad de tiempo que le dedican a la planificación y gestión de contenidos.

Los contenidos en canales propios como la página web son de carácter informativo acerca de los servicios y productos de la empresa. Asimismo, los contenidos de notas propagados en las redes sociales suelen ser extraídos de otras plataformas ya sea de portales de noticias, entre otros. Sin embargo, los recursos que se refieren a elementos visuales sí son creaciones propias para darle un valor agregado de autenticidad y llamar la atención, especialmente los recursos visuales referidos a experiencias en las que el consumidor ha formado parte, como fiestas, tours y crea interacción en las plataformas. Si se trata de Facebook, esta acción suele atraer a otro

tipo de público que no necesariamente es consumidor del servicio o producto. El tono de comunicación es amigable y casual para crear un vínculo más cercano con el consumidor sin distinción de edades y estratos. En casos excepcionales crean contenidos que se adaptan a otras plataformas con productos offline.

“Claro, sería lo ideal, sería lo perfecto. Por ejemplo, ahora tendría que estar armando, montando algo para decir, por ejemplo, que mañana es San Valentín, sería lo ideal. Si yo vendiera mucho por Facebook sería indispensable el hacer temas y por épocas. No lo hago soy sincera porque me falta el tiempo y porque no lo necesito”. (Eurobackpackers Hostel Lima)

“Cosas... por ejemplo, temas de gastronomía o cosas suceden en la ciudad o cosas típicas de Lima... obviamente la comida tiene que estar ahí presente. A veces veo un artículo en El Comercio o cualquier revista y es sobre gastronomía yo lo pongo ahí, ¡miren este artículo ha sido escrito en El País de España, bum! Lo pongo ahí”. (Lima Backpackers)

“Los contenidos con mayores respuestas son cuando tenemos grupos grandes y cuando incurrimos en una foto con intención de divertir o fotos que estemos nosotros involucrados y eso hace que todos nuestros contactos tengan algún tipo de comentario o el feedback que se genera hace que las personas digan ‘oye, que bien la están pasando’ a pesar de que están saliendo y están haciendo su vida normal”. (Mana Hostel Lima)

Plataformas

Las plataformas para las pymes de turismo se dividen en cuatro tipos: redes sociales, metabuscadores, motores de reserva y canales propios. En cuanto a redes sociales existe una clara preferencia por Facebook; sin embargo, no cumple las expectativas al no verle la funcionalidad como plataforma ya que es como un compromiso “porque todos están ahí”, pero no tiene una planificación rigurosa en la actualización de la plataforma, aunque algunas empresas están haciendo un esfuerzo. La segunda red social con la que contaban era Twitter, aunque no les ofrecía utilidad ni funcionalidad al ser una plataforma que no permite exhibirse visualmente, a diferencia de Facebook, por lo que se dejaba en segundo plano. Otras redes mencionadas fueron Instagram y YouTube, pero sin tanta respuesta en comparación de las otras. Por otro lado, existe un metabuscador que cumple como red social para el consumidor y a la

vez es una fuente de información y conocimiento para la empresa y es uno de los principales referentes en el mundo turístico, como TripAdvisor. Dicha plataforma es de suma importancia para las empresas, especialmente las de hospedaje, ya que es el “boca a boca” del mundo turístico.

Los motores de reserva son de suma importancia para el segmento hostel, pues es un intermediario para concretar la venta y la plataforma más importante para este segmento, debido a las facilidades que ofrece: analítica, conteo de visitas, rankings, etc. Los mencionados fueron en orden de importancia: Booking, Hostelworld y HosteBlooker.

Tanto los motores de reserva como los metabuscadores fueron constantemente consultados para poder obtener información acerca de la percepción del consumidor de la empresa. El canal propio suele ser una página web informativa y en ciertos casos también el uso de algún blog con contenido propio referente a los temas relacionadas con la empresa. Se detectó que mientras se cuenta con un ranking alto en los metabuscadores y en los motores de reserva será suficiente para, a veces, no optar por un canal propio o seguir abarcando otras plataformas. La mayoría no realiza mediciones ni de redes sociales ni de canal propio. Apareció una dicotomía relacionar plataformas para cada público: A Facebook lo relacionaban con el público extranjero y TripAdvisor con el extranjero, se consideraba importante estar en ambos.

“No, me he desligado (de Facebook). Si hay muchos clientes que vienen acá se hospedan y ellos se van ¿no? Y ellos se conectan por Facebook pero Facebook no le doy mucho uso”.

(Circus Hostel)

“Las reservas por Hostelworld, casi todas las reservas son hechas por Hostelworld, por esa página. Una que otra por la página web”. (Eco Hostel Red Psycho Llama)

“Tenemos... lo que son plataformas se distinguen en dos para mí. Los que son motores de reserva de los cuales yo recibo reservas y cobran y me cobran obviamente un porcentaje de las reservas que llegan a través de ellos y el otro es una referencia de la gente a ver si se animan o no a reservar acá. Ese es un poco las dos plataformas que yo manejo: una que me genera venta y otra es una referencia para generar una venta”. (Eurobackpackers Hostel)

“...Es una forma de tener un boca a boca directo sin conocerlo. Tú puedes entrar a la web sin conocerlo y pones Flying Dog Hostel y vas a descubrir si es bueno, si es malo. Antes el boca a boca bastaba para venir. Ahora lo googleas entonces son sumamente beneficiosos por mi nicho de mercado, mi nicho de mercado funciona por esta retroalimentación, entonces es trascendental. Tanto es así que hemos decidido dar más inversión en esas páginas para generar más reservas”. (Flying Dog Hostel)

“No los hemos estado midiendo porque cada plataforma es independiente, recién lo vamos a medir” (House Inn Backpackers)

SEO Optimización en los motores de búsqueda

Para los hospedajes se conocen empíricamente las palabras claves del negocio, en su mayoría asociadas a la ubicación y el perfil del público, y su importancia en los buscadores tipo Google. A diferencia de las operadoras (tours/agencia de viajes) que sí las consideran necesarias y crean contenidos en base a ellas. Para todos, el SEM (publicidad pagada) se relaciona más que todo con empresas con capacidad más amplia o con empresas que no pueden cumplir su objetivo de ventas.

Para los hospedajes es fundamental salir en los primeros lugares de búsqueda, pero sobre todo en los metabuscadores y motores de reserva.

“Nunca dejamos de mencionar Miraflores, turismo, Perú y mochileros... ubicamos las palabras claves mirando a la competencia”. (House Inn Backpackers)

“Siempre usamos esa clave en los contenidos y en los títulos y también los captions para las fotos en donde puedas todo. Los ideales, pero no puedes describir contenidos que es muy obvio que siempre dice Lima for to Lima tiene que describir muy bien”. (Lima Te Llena)

Conversión

Técnicas de atracción

La mayoría no utilizan técnicas de atracción, pues ofrecen otro tipo de recursos en los canales propios como web o blog; otras, en cambio, promocionan la empresa mediante elementos atractivos como imágenes. Además, en las páginas web que se encuentran activas existen *landing pages* que cuentan con botones *call to action* para que el consumidor comience a tener un acercamiento con la empresa. No obstante, en el caso de los hospedajes que se encuentran

en los motores de reserva y en otras plataformas, este tipo de acciones han sido relegadas debido al uso de otras plataformas. El *landing page* provee a las empresas una base de datos, no obstante, no realizan un seguimiento o acciones de fidelización.

“Las ofertas las hemos manejado en la página web, pero lo publicamos en el Facebook”.

(House Inn Backpackers)

“Yo le tomo los datos a todos los huéspedes y los tengo ahí... mis clientes son pocos los que vienen siempre, generalmente quien hace un viaje a Sudamérica lo hace una vez y no lo repite hasta dentro de 5 a 10 días y no es tan importante una base de datos. Mis clientes vienen una vez, están se van y después les cuentan a sus amigos y eso es todo. No necesito hacer más”.

(Eurobackpackers Hostel Lima)

Automatización del marketing

La automatización del marketing es realizada mediante softwares especializados. Sin embargo, sí se encuentra una de las acciones de la automatización que forma parte del *leading nurturing* que es el envío de mailing masivos de forma manual en ciertas empresas, como las de tours, para brindar información de promociones, pero no se personaliza la información para cada perfil, ya que conocen a grandes rasgos al público objetivo sin segmentarlo.

“Ah, solamente como te estaba diciendo solo enviamos una carta de agradecimiento y eso es todo”. (Eco Hostel Red Psycho Lama)

8. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Demografía de la muestra encuestada.....	15
Tabla 2: Para iniciar la búsqueda de tu hospedaje ¿qué variable(s) hacen que consideres hospedarte en un <i>backpacker hostels</i> ?	16
Tabla 3: ¿En qué canales te informas sobre el tipo de hospedaje que te gustaria ir? (Puedes marcar más de una opción).....	16
Tabla 4: ¿Qué factores consideras finalmente para decidir sobre un hostel? (Puedes marcar más de una opción).....	17
Tabla 5: ¿Por qué canal realizas frecuentemente tu reserva?.....	17
Tabla 6: ¿Dejas tu opinión o calificas al hostel una vez concluida tu estadía?.....	17
Tabla 7: ¿En qué plataforma(s) lo haces? Puedes marcar más de una opción.	18
Tabla 8: ¿Te volverías a hospedar en los hostels ya visitados?	18
Tabla 9: ¿Estarías interesado en formar parte de un programa de recompensas del hostel?	18
Tabla 10: Promedio de canales digitales de 31 hostels de Miraflores	19

