



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO, EN LA CATEGORÍA DE HOTELES  
BOUTIQUE. CASO: SELINA

Autora

Cristina Nicole García Ayala

Año  
2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO, EN LA CATEGORÍA DE HOTELES  
BOUTIQUE. CASO: SELINA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de licenciada en Publicidad

Profesora guía:  
María de la Paz Villacres Lara

Autora:  
Cristina Nicole García Ayala

Año:  
2019

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de posicionamiento en la categoría de hoteles boutique. Caso: Selina, a través de reuniones periódicas con la estudiante Cristina Nicole García Ayala, en el semestre 2019-20 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

María de la Paz Villacrés Lara

Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

C. I. 1713988317

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de posicionamiento en la categoría de hoteles boutique. Caso: Selina, de Cristina Nicole García Ayala, en el semestre 2019-20 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulen los Trabajos de Titulación”.

---

María Andrea Pardo Rueda  
Master Bussiness Administración  
C. I. 171640546-7

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Cristina Nicole García Ayala

C. I. 240022484-2

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi familia y amigos; por los pilares fundamental en este proceso. A la vida, por la oportunidad de desarrollar habilidades de organización, constancia y paciencia.

A mi Nenita por guiarme cada día.

Y a mi mejor amigo, Ricardo Tobar, por su ayuda siempre.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Susana Ayala y Alfredo García, por ser mi ejemplo a seguir. A mi hermana, María José, que ha sido mi fuerza y apoyo. Al equipo Reprise por estar presentes durante este proceso.

## RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación presenta una campaña de publicidad alternativa que se encuentra enfocada a jóvenes, por ser el grupo objetivo principal de Selina. El interés de esta investigación surge por la tendencia creciente que esta ha llevado a cabo en los últimos años a nivel mundial, referente a los 'hoteles boutique'. Por esta razón, resulta relevante realizar un estudio que ayude a sumarse a la nueva tendencia de estos hoteles ya que, al ser relativamente nuevo en Ecuador, es una fuente de crecimiento económico y diversidad cultural. Este tiene como fin poder determinar qué es lo que busca el turista, tanto local como nómada, hoy en día al momento de viajar y contemplar actividades dentro de la ciudad.

Mediante la ayuda de varias herramientas de investigación, se logró identificar el comportamiento del consumidor; determinando qué es lo que busca hoy en día y entender su estilo de vida. Es primordial entender que las actividades que realiza dentro de la ciudad, se hacen junto a sus amigos; y deciden compartir los momentos mediante sus redes sociales. Este comportamiento indica que hoy en día los jóvenes quieren expresar lo que hacen; sin miedo a expresar lo que piensan y sienten.

Los millennials se encuentran en busca de actividades diferentes todo el tiempo, sin embargo, hasta el momento no se ha podido determinar a qué lugares pueden acudir para realizar actividades diferentes dentro de la ciudad de Quito. Uno de los hallazgos más relevantes que se obtuvo mediante la investigación, es que los jóvenes se encuentran abiertos a escuchar opciones de diversión y que quieren conocer diferentes culturas. Con estos hallazgos, se han desarrollado varias tácticas que incentivarán a que este grupo objetivo pueda conocer sobre este concepto diferente que maneja Selina en Ecuador; contemplándolo como una opción de viaje y actividades recreativas dentro de la capital.



## **ABSTRACT**

The following degree work presents an alternative advertising campaign that is focused on young people, as it is the target group to which Selina is directed. The reason for this study arises from the growing trend that has taken place in recent years worldwide that are boutique hotels. For this reason, it is important to carry out a study that helps to add to the new trend of these hotels since, being relatively new in Ecuador, it is a source of economic and cultural growth. The purpose of this is to determine what the local and nomadic tourist is looking for at the moment of traveling and contemplate activities within the city.

Through the help of several research tools it was possible to identify the behavior of the consumer, determining what they are looking for today and understand their lifestyle. It is essential to understand that the activities they carry out within the city are done with their friends, they decide to share the moments through their networks. Which indicates that today young people want to express what they do. Without being afraid to shut up what they think.

Millennials are looking for different activities all the time, however, until now it has not been possible to determine which places can go to perform different activities within Quito. One of the most relevant findings that can be obtained thanks to the research is that young people are open to listen to fun options and want to know different cultures. With these findings we have been able to develop several tactics that would encourage this target group to learn about this different concept that Selina manages in Ecuador, as an option for travel and recreational activities within the capital.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I: TEMA.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Problema .....	3
1.3 Justificación .....	4
2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE.....	6
2.1 Surgimiento del turismo.....	6
2.2 Tendencias en hotelería a nivel mundial.....	7
2.3 Hoteles boutique .....	9
2.4. Millennials .....	12
2.4.1 ¿Quiénes son? .....	12
2.4.2 Estilo de vida .....	13
2.5. Nómadas digitales.....	14
2.6. Selina.....	16
2.6.1. Historia.....	16
2.6.2. Oferta hotelera.....	17
2.6.3. Selina en Ecuador .....	18
2.6.4. Selina en Quito .....	19
2.7. Campañas nacionales de hotelería.....	20
2.8. Campañas a nivel internacional de hotelería.....	22
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN.....	25
3.1 Objetivos .....	25
3.1.1 Objetivo general de investigación.....	25
3.1.2 Objetivos específicos de investigación .....	25
3.2 Metodología de investigación .....	25
3.2.1 Universo y muestra de Quito .....	26
3.3 Primera fase: cuantitativa .....	28
3.3.1 Resultados.....	29

3.3.2 Conclusiones:.....	42
3.4 Segunda fase: Cualitativa.....	43
3.4.1 Entrevistas.....	44
3.4.2 Conclusiones:.....	44
3.4.5 Investigación exploratoria.....	45
3.4.6 Guía de observación.....	45
3.4.7 Conclusiones.....	51
3.5 Conclusiones generales.....	51
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	53
4.1 Hallazgos.....	53
4.2 Objetivo de campaña.....	54
4.2.1 Objetivo general.....	54
4.2.2 Objetivos específicos.....	54
4.3 Estrategia.....	54
4.4 Concepto:.....	55
4.5 Tácticas.....	55
4.5.1 Primera fase.....	57
4.5.2 Segunda fase.....	60
4.5.3 Tercera fase.....	60
4.5.4 Cuarta fase.....	66
4.6 Cronograma.....	69
4.7 Plan de medios.....	70
4.7.1 Medios a utilizar.....	70
4.8 Presupuesto.....	73
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1 Conclusiones.....	75
5.2 Recomendaciones.....	76
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS.....	83

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día existe un cambio de pensamiento en el consumidor viajero, lo cual genera un cambio de comportamiento constante en la forma de actuar y pensar. El turista se encuentra en busca de actividades culturales dando su punto de vista en todo lo que realiza, pasando a ser participante activo, brindando su opinión con amigos, familia, compañeros de trabajo, etc; compartiendo su experiencia en la ciudad que visitó. Se genera fidelidad a los lugares, personas, restaurantes, etc. que le hayan garantizado una experiencia satisfactoria, quedando en su memoria por largo tiempo.

Ecuador es el destino de turistas por su variedad de fauna y flora, dando énfasis a los lugares culturales que maneja el país. Es importante mencionar que cada turista que visita la capital quiere vivir experiencias con las personas residentes, lo que indica que considera recomendaciones de lugares para vivir una experiencia enriquecedora. Por esta razón, es importante que el residente conozca lugares diferentes y pueda recomendarlos, tanto a sus amigos como a turistas.

Las personas que se encuentran en la ciudad buscan actividades diferentes que puedan realizar con sus amigos, manejando un costo accesible y que les garantice una experiencia diferenciada e innovadora. Es por esta razón, que Selina decide abrir sus puertas en Ecuador para que los jóvenes puedan disfrutar del concepto que se vive a nivel mundial sobre los hoteles boutique con un trato personalizado brindándoles diferentes actividades de alto valor.

La investigación se la realizó al grupo objetivo al que va enfocado esta de red de hoteles que son millennials de 18 a 35 años, con la finalidad de conocer la percepción y apertura que tienen los jóvenes hoy en día hacia este nuevo modelo de negocio durante los últimos años. Se realizaron preguntas para generar hallazgos importantes para basar en esto, la creación de una campaña que posicione y genere interés en el hotel y sus actividades, logrando que los jóvenes

acudan a sus instalaciones, considerándolo como opción al momento de contemplar un viaje nacional e internacional.

Finalizando, se desarrollará una propuesta de campaña con diferentes acciones y formatos que brinden un mensaje claro; generando que los jóvenes de la ciudad de Quito, se identifiquen con el hotel y su oferta de valor y afianzando su decisión de acudir al establecimiento dentro de la ciudad para vivir la 'experiencia Selina'.

## 1. CAPÍTULO I: TEMA

### 1.1. Tema

Posicionamiento en la categoría de hoteles boutique: Caso Selina.

### 1.2. Problema

En los últimos años, en la ciudad de Quito, ha aumentado de acuerdo con el crecimiento de la oferta hotelera (Revista Líderes, 2018). En la actualidad dentro de la capital existen 769 hoteles (Ministerio del turismo, 2019). Sin embargo, ninguno cuenta con un diferenciador claro. La oferta se basa en los precios mas no en garantizar una experiencia. Solo se logran diferenciar las grandes franquicias reconocidas. El comportamiento de los hoteles boutique no se ha logrado entender al cien por ciento ya que requiere de un análisis detallado del comportamiento cambiante del consumidor.

Es importante recalcar que de estos 769 establecimientos registrados, solamente la mitad cuenta con un reconocimiento por servicio u oferta diferenciada, según el Municipio de Quito. (Quito cultura, 2018). Se menciona que dentro de la ciudad no se ha profundizado en el tema del trato o entendimiento del pensamiento tan cambiante del turista o residente.

Pocos establecimientos han logrado determinar este factor de cambio en el turista, pero no han realizado esfuerzos de comunicación sobre hoteles con temática diferente en medios publicitarios, para que las personas puedan conocer la oferta del hotel y sus instalaciones, tanto a turistas como residentes. Al fomentar de esta manera el turismo comunitario en el país, se invita a la comunidad a vivir y disfrutar de experiencias o vivencias; compartiendo más que estadía, también cultura y diversidad dentro de cada hotel (Rodas, Donoso, & Sanmartín, 2015).

### 1.3 Justificación

El turismo ha sido el motor principal del cambio social a través del tiempo, para que los consumidores puedan tener una experiencia cercana con un entorno, ya que hace varios años el cambio de pensar y actuar en el comportamiento del turista ha sido notable. El papel del turista se volvió participativo por la forma de buscar nuevas alternativas que garanticen una experiencia, con lo que surge la evolución hotelera (Aledo. A, 2018, p.100).

A partir de esta evolución, se desatan variaciones en el trato, atención y servicio. Como se menciona anteriormente, actualmente existe una transformación de comportamiento y pensamiento determinando de qué manera se puede llegar al turista con el fin de que se sienta cómodo, seguro y satisfecho; y para esto, es necesario entender su expectativa de experiencia al visitar una u otra opción hotelera. (Rivera, 2018).

Con este análisis, Selina encuentra un nuevo nicho de mercado, y decide abrir sus puertas en Ecuador desde el anterior año; siendo su primer hotel en Montañita que nace con el objetivo de generar relaciones entre nómadas digitales también conocidos como personas que no tienen un lugar de trabajo fijo, y ecuatorianos (El comercio, 2018). Además de proponer una oferta basada en generar experiencias únicas a sus usuarios, rodeándolos de paisajes en busca de conexión con la naturaleza y brindándoles varias ofertas dentro y fuera del establecimiento (Líderes, 2018). La cadena, enfatiza en ofertar servicios, no solo a turistas, sino también a residentes locales que se encuentran en busca de actividades diferentes con un costo accesible.

El comportamiento del consumidor es una tendencia nueva, aunque hasta el momento, no se ha generado una investigación referencial en el país; que tendría como objetivo, conocer el comportamiento variante de este tipo de consumidor que se encuentra en auge y crecimiento; siendo una tendencia que se acopla al estilo de vida de varias personas, mercados y culturas.

A partir de esta información se puede desarrollar una propuesta de campaña con un enfoque comunicacional dirigido a la tendencia de los hoteles boutique, que considere la forma de viajar del turista millennial actual, que contará con esta opción que propone una estadía segura, con intercambio cultural y con actividades innovadoras, nuevas y actuales dentro de la ciudad. Estos esfuerzos facilitarán el entendimiento y socialización de la tendencia y, con ello, lograr posicionamiento y aceptación en la ciudad y mercado.



## 2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

En el presente capítulo se detalla la investigación de fuentes secundarias realizada para hallar información que ayudará a comprender de mejor manera la problemática a estudiar y en el estado en que se encuentra la investigación de este caso dentro del país.

### 2.1 Surgimiento del turismo

La Organización Mundial Del Turismo (OTM) define al turismo como toda actividad en que una persona decide viajar y permanecer en lugares fuera de su lugar de residencia por motivos de diversión, ocio, trabajo u otros propósitos por más de 24 horas en menos de 1 año. Partiendo de una definición clara del turismo se puede determinar que cada turista, al momento de viajar, contempla su visita por más de un día dependiendo de su fin.

Durante años se ha valorado al turismo por la forma en la que genera ingresos importantes para muchos países, basándose en la creación de la imagen perfecta de un destino (Clausen, Zaborras & Johnsen, 2015). En lo que se concuerda con lo mencionado ya que el turismo en sí, puede llegar a forjar la imagen de determinada ciudad, enfocándose en la percepción de varias personas y tomarla como oferta para conocer la diversidad cultural alojada detrás.

Además, la Organización Mundial de la Salud (OMS), indica que la hotelería, desde siglos pasados, va de la mano con el bienestar físico. Gracias a esto se puede conocer cómo el turista comienza a planear viajes buscando destinos nuevos donde se sienta cómodo; analizando lugares que sus amigos, compañeros, familiares han visitado anteriormente comparando precios, características del lugar y servicios. En esta misma línea, se puede tomar en cuenta cómo el turista analiza posibilidades económicas que va ligado a la tendencia global, de evaluación de varios aspectos como sociales, culturales, entre otros.

Según Gustavo (2015), indica cómo el turismo nace, haciendo referencia al contexto del capitalismo y de las necesidades industriales surgidas hace varias épocas; donde se podría tomar en cuenta la historia que existe detrás del mismo.

Hoy en día, es uno de los fenómenos primordiales y en la forma de generar en la que se basa, respecto a generar experiencias por cómo pueden llegar a observar diferentes puntos de vista anclándolo con la cultura (Guardado, 2015). La cultura de cada lugar cumple un papel esencial en el ámbito turístico ya que el interés por conocer los orígenes del lugar que se visita es uno de los diferenciadores y generadores de curiosidad en una persona ajena al entorno; dándole la posibilidad de disfrutar de una experiencia culturalmente enriquecedora y nueva.

Mediante estas variables, nacen nuevas tendencias en ámbitos de hotelería con el fin de generar nuevas experiencias y entender qué es lo que busca el turista actual.

## **2.2 Tendencias en hotelería a nivel mundial**

En la actualidad el sector turístico analiza los nuevos hábitos del consumidor que es parte de la demanda hotelera (Balagué C, 2015). La consideración de una tendencia creciente que genera rasgos y características similares en varios grupos de turistas a nivel mundial, es lo que conlleva a detectar, que existe una variación de pensamiento y expectativa en el consumidor. Como en todas las industrias, la evolución de demanda turística, varía, evoluciona y se transforma.

Con esta evolución surge un nuevo comportamiento del consumidor que va de la mano con la percepción de cada persona, y para ello es importante partir de una definición clara. Percepción es un proceso por el cual cada individuo llega a interpretar de manera diferente los estímulos que se encuentran a su alrededor (Schiffman y Wisenblit, 2015). Es por esta razón que se analiza la necesidad de generar experiencias dentro de un espacio para que el turista pueda disfrutar al máximo de una experiencia positiva, acorde a su percepción, y posterior

recomendación al entorno; ya sea por plataformas digitales, o expresando verbalmente su satisfacción.

“En turismo, las redes sociales son un espacio donde cada consumidor puede expresar su opinión, impresión y sentimientos a través de la experiencia que tuvo en su viaje” (Blackshaw y Nazarro, 2016). Se ve cómo esta transformación toma importancia dentro de redes, invitando a que los hoteles brinden una experiencia garantizada que no solo tenga que ver con un servicio de hospedaje.

Además, Stasiak (2015) plantea cómo se basa en lo que debe ser el producto turístico que ofrece experiencia porque el consumidor ya no solo observa si no quiero vivir lo que ve. Dando como punto que ahora el espectador ya no solo quiero ver si no, que ahora al momento de buscar alojamiento desea encontrar una experiencia detrás que garantice alguna emoción haciéndolo sentir como en casa.

Correira (2015), plantea el nivel de excitación de cada viajero cuando se encuentra viviendo una experiencia única, así como indica que la parte que la memoria es un mediador representativo para que este tenga un comportamiento adecuado y que este puede llegar a depender del estado de ánimo del mismo. Se podría analizar las tendencias que están siendo explotadas; basándose en el consumidor y su percepción.

Dentro de Ecuador se evidencia un cambio inicial ya que, varios hoteles han entendido la tendencia a nivel mundial y forma de comportamiento de cada persona al momento en el que decide viajar contemplando todas las variables que se le puede llegar a presentar (Serrano, 2018).

Si bien es cierto que existe un cambio dentro de la oferta hotelera, tanto cultural como la forma de pensar, Royo (2017) indica cómo la revolución digital forma parte de la comunicación de la nueva oferta experiencial y su adaptación al sector hotelero.

La tendencia inició su auge años atrás, evidenciando el cambio de comportamiento, y encontrando nuevas necesidades del consumidor. Con ello, surge la opción turística de los “hoteles boutique” que se caracterizan por ser de menor tamaño, con atención personalizada y con el desafío de brindar una experiencia vivencial al turista.

### **2.3 Hoteles boutique**

Los servicios de hotelería y turismo que se han brindado por varios años, experimentan una modificación basada en las nuevas necesidades que han surgido en el consumidor. Los “hoteles boutique”, en lo que alojamiento se refiere, son organizaciones lujosas, que nacen a partir de las preferencias de viajeros exigentes, aquellos que buscan un espacio ideal para olvidarse o escapar de la realidad, pero al mismo tiempo sintiendo la comodidad de estar en casa (Lara, Maldonado, Martínez & Sánchez, 2017).

Lo que indica que en la actualidad existen viajeros más exigentes, que ya no solo buscan escapar de la realidad sino que buscan también, sentirse como en casa cuando viajan alrededor del mundo. La búsqueda de un lugar diseñado y pensado en brindarle comodidad, satisfacción, y momentos enriquecedores, puede determinarse como el factor determinante de la decisión del turista.

Ya que como afirma Rifai (2015), hoy en día se tiene acceso todo el tiempo a internet y estar en línea la mayoría de tiempo. En lo se concuerda con el autor por la manera en la que indica cómo las personas comparten su punto de vista y opinión a través de medios digitales. Además, se puede evidenciar un cambio en el modo de viajar de cada persona y cómo puede expresarse por estos medios dando calificación al hotel donde se encuentra alojado. Tomando como referencia, antes de viajar, a los comentarios y evaluación de las experiencias de turistas que visitaron determinado lugar de hospedaje.

Cabe recalcar que los productos turísticos están formados por diferentes variables como: atractivos, ofertas de actividades, infraestructura, y servicios que tengan como fin, la satisfacción del turista. Dentro de ellos se manejan modelos

de negocios y empresas que tienen dentro de su principal función, ofertas de alojamiento, que con el tiempo se han convertido en un elemento más de la infraestructura, ratificando la importancia en el consumidor al momento de valorar la oferta global que va enfocada a las personas viajares (Stasaik, 2015). La evaluación y valoración de la infraestructura del establecimiento, por parte del turista o viajero joven constituye un factor de alto impacto ya que es una característica que el consumidor evalúa.

Zambillo (2015), plantea como se busca identificar los valores que se aprecian en la arquitectura cuando las personas deciden viajar. Comienzan a apreciar el diseño, decoración, formas, que nos les brinde lo mismo de siempre teniendo vida con estampados diferentes que son de gran importancia para el turista y analizar como llegar a ellos.

Por otro lado, se encuentra lo más valorado por los turistas, este es el recurso humano a través del trato personalizado, y diferente siendo su principal punto la atención, varias personas recuerdan este hecho como una estadía memorable que la recordarán por siempre y podrán recordar por siempre. Esto conlleva a reforzar la afirmación de Jones et al, (2015) donde plantea que un huésped feliz es por el buen trato proporcionado en el servicio que se da tomando este como eje rector en los hoteles boutique.

Donde se evidencia este cambio que antes los turistas que se decidían hospedarse en estos establecimientos no participaban en las actividades dentro de los hoteles. En ocasiones, únicamente llegaban al hotel y no realizaban ninguna actividad, “se los denominaba pasivos pero pasaron a ser participativos” (Morgan, Elbe & De Esteban, 2019). Lo que indica que ahora quieren ser parte de la cultura que de cada ciudad e interrelacionarse con otras personas.

En el sector de estadía al que igual que otros sectores, grandes franquicias a nivel internacional han podido identificar estas nuevas tendencias cambiantes del turista (Rogerson, 2015). Conocen que existe un cambio de pensamiento por

esta razón existe un nuevo cambio en cuánto a la comunicación tanto de spots publicitarios como gráficas que tengas colores llamativos que hayan de la mano con este nuevo consumidor que se los denomina nómadas digitales.

Rogerson, (2015) sostiene que al ser un nuevo concepto relativamente nuevo; no existe tanta acogida. Sin embargo, varias franquicias han comenzado a transformarse para abarcar este nuevo consumidor que tiene un nuevo estilo de viajar; lo cual no significa que no esté dispuestos a consumir sino que requiere que su visita garantice experiencia al cien por ciento. “En su principio se creía que este concepto de hotel boutique va orientado hacia huéspedes con ingresos altos y generalmente extranjeros” (Firat, Gulay, & Ismail,2015).

Con el paso del tiempo, se ha entendido que por este concepto abarca más que turistas que tengan un nivel alto o extranjeros ya que, ahora se puede abarcar a todos los millennials porque buscan una experiencia detrás de su estadía (Firat, Gulay, & Ismail,2015).

En otra arista, está el “boom” de Air BNB, que surge como opción para este nuevo nicho de mercado, donde los turísticas prefieren rentar una casa que un hotel; buscando calidez de hogar. Gil (2018), indica como existe una forma de preferencias donde los turistas prefieren tener una residencia local que ir a un hotel esto se basa en la forma cultural porque consideran que tendrán una experiencia única si se hospedan en casa en la ciudad donde se encuentren viajando por trabajo o turismo.

Además analizan un lugar que tenga un costo justo y que les brinde confort, relajación y privacidad. Turistas y viajeros demandan un lugar que combine el aspecto estético, la atención al cliente y que tenga opciones de actividades que realizar a sus alrededores (Wang, 2015).

El cambio notable se da en la variación de comportamiento del consumidor, ya que hace aproximadamente 20 años, el enfoque estaba dado a un consumidor pasivo, el ofertante se enfocaba únicamente en el diseño del hotel, basándose en el servicio y muy rara vez, se tomaba en cuenta la opinión del turista (Rivera,

2017). Lo que indica que hoy en día, se toma al consumidor como núcleo para que, a partir de sus gustos y en pro de su satisfacción, se genera la oferta hotelera y/o de hospedaje.

Se logra entender que los turistas hoy en día se han transformado (Rivera, 2018). En esta transformación se entiende que lo que buscan es vivir de una forma diferente. Por la forma de pensar, el nicho de mercado se vuelve amplio desde que los jóvenes al volverse participativos se encuentran constantemente en busca de experiencia y contemplando viajes con sus amigos para conocer el mundo que los rodea.

Con este pensamiento, surge una generación que se encuentra cambiando tanto en su forma de pensar como de actuar. Lo que indica que son una generación difícil de entender por su estilo de vida diferente (Barajas & Zapata , 2018).

## **2.4. Millennials**

### **2.4.1 ¿Quiénes son?**

La generación Y o Millennials, actualmente son adolescentes de los años 80 a los 90, que prefieren lo desafiante, sentirse seguros y buscan un equilibrio en lo personal y profesional (Pozo, 2016). Lo que indica que este grupo objetivo son personas que no quieren quedarse en casa sino salir a pasear y conocer gente en varios ámbitos con el fin de relacionarse en distintos medios; ya sea por formar alianzas o viajar con amigos de diferentes parte del mundo.

Esta generación surge con el internet, convirtiéndolo en su instrumento básico día a día. Es una generación que realiza varias actividades a la vez, recalcando que cuando desconocen de algo, buscan tutoriales paso a paso para hacerlo por sí solos (Pozo, 2016).

Se dejan guiar por las opiniones de los demás es por ello que se apegan a sus amigos cuando de viajes o entretenimiento se trata, teniendo en alta estima su opinión. Por ello los grupos de referencias son de gran influencia dando apertura

a las opiniones (Schiffman y Wisenblit, 2015). Conociendo esto, se puede determinar que no son personas que disfrutan de la soledad, sino que buscan una aprobación antes de realizar sus actividades.

Es importante entender qué es lo que hacen para manejar un estilo de vida diferente, son relajados. Necesitan sentirse motivados todo el tiempo para hacer sus cosas diarias o trabajar.

#### **2.4.2 Estilo de vida**

Esta generación se caracteriza por el uso constante de tecnología; utilizan plataformas digitales para intentar y sentirse parte de sus comunidades. Por lo general realizan investigaciones por medio de redes utilizando Facebook, Twitter, Instagram, entre otros para conocer las actividades que realizan sus amigos y poder expresar sus emociones y forma de pensar. Además, utilizan estos medios de comunicación para poder compartir momentos de su vida (Rivera, 2017).

Todo lo que se refiere a su estilo de vida, se puede decir, que el principal rasgo está basado en su conexión con internet y en el compartir momentos y experiencias a través de sus perfiles sociales (Rivera, 2017). Lo que se entiende que los jóvenes de hoy en día se encuentran con presencia dentro de redes sociales durante todo el día ya que, ahora gracias a la tecnología se ha podido dar este nuevo cambio. Y se los diferencia de otras generaciones.

Se los diferencia ya que, disfrutan de invertir su dinero en experiencias y priorizan la necesidad de ser felices en cualquier situación. Les gusta sentirse útiles y buscan una razón para su existencia (Pozo, 2016, p.2). No les importa gastar si se sienten cómodos cuando se les brinda un servicio o producto en específico. Es importante recalcar que esta generación se basa, en el gusto por los viajes y conocer el mundo.

Esta generación necesita estar conectada todo el tiempo porque así es como informan o comparten su estilo de vida a través de medios digitales, ya que en



este ámbito las personas que pertenecen a esta generación necesitan dar a conocer todo lo que hacen y sentir validación por parte de su entorno (ficticio o real).

Es una generación que presenta un nuevo estilo radica la en la forma de comunicarse, expresar sentimientos y deseos intercomunicándose con los demás todo el tiempo (Rivera, 2017, p.7). Lo que indica que su forma de comunicación es más abierta en comparación a otras generaciones; sin miedo de decir lo que piensan, ni manifestar sus pensamientos o demandas. Consideran que pueden llevar una vida sin ataduras es por eso que nace el modo de trabajo sin tener un contrato fijo (Rivera, 2017).

Con el cambio de pensamiento de este grupo objetivo, surge un nuevo grupo denominado “nómadas digitales”, que pueden viajar alrededor del mundo sin tener que estar pegados a un lugar fijo de trabajo, vivienda, estudio, etc. Les disgusta la monotonía y disfrutan del estilo de vida nómada; haciendo lo que les gusta en diferentes lugares del mundo y relacionándose así, con diferentes personas y culturas.

## **2.5. Nómadas digitales**

A los millennials, también se los puede denominar “nómadas digitales” por su nuevo estilo de vida (Rivera, 2017). Este estilo de vida es formar su trabajo mediante internet es decir, que requieren estar conectados a internet sin tener que tener un puesto de trabajo físico. Lo pueden hacer desde cualquier parte del mundo si tienen una conexión fija para realizar sus actividades de trabajo.

Este grupo tiene presencia en plataformas digitales e intenta navegar en internet es decir, se encuentran activos (Rivera, 2017). Este grupo de personas se encuentran presentes dentro de redes sociales y gustan de este tipo de medios para interactuar.

Existen nuevas ganas de vivir, ya que se debe analizar este nuevo pensamiento que surge en los últimos años. Y que de moda que se dan de diferentes estilos

o tendencias nuevas (Maffesoli, 2015, p.55). La nueva tendencia es adoptar un trabajo freelance manejando diferentes marcas. Además, generalmente de jóvenes millennials que se encuentran dentro de la generación y tienen influencia en la generación Z (Noticias financieras, 2015).

Aprovechan la tecnología que se genera para sacarle provecho y mantenerse conectados. De esta manera, no influye el lugar donde se encuentran físicamente para continuar con sus labores profesionales; fuera de un horario establecido de trabajo, son dueños de su propio tiempo (Noticias financieras, 2015).

"Tal vez no recibo un gran cheque a fin de mes, pero compro mi libertad. No tengo jefes y estoy donde quiero cuando quiero. Solo necesito contestar mis emails y tomar las llamadas de Skype" (Maillard, 2015). Con lo que se puede determinar que ahora los jóvenes llegar a pensar de diferente manera no necesitan generar ganancias millonarias quieren tener libertad de poder hacer lo quieren, conocer nuevos lugares sin que nadie los moleste. No es algo fácil porque hasta darse a conocer y generar confianza con el cliente se necesita tiempo. Pero cuando ya existe esto es más fácil para tener reuniones vía online (Noticias financieras, 2015). Además son personas que les no consideran en tener hijos es por esta razón que acogen mascotas rescatadas y lo que buscan es un lugar de estadía donde puedan ingresar con sus mascotas sin problema. (Pozo, 2016)

"El modelo funciona con personas autónomas que se vinculan con algún eslabón de una cadena de valor" (Noticias financieras, 2015). Lo que puede llegar a resultar por como las personas nacidos bajo esta generación ya son nativos digitales, que nacieron con varios cambios en cuánto a la tecnología. Utilizando mucho el coworking en cualquier parte del mundo donde se encuentren (Noticias financieras, 2015).

Es importante mencionar, que este estilo de trabajo no es para todas las personas que nacieron en estos años donde surge este nuevo tipo de trabajo.

Ya que, deben tener características como: puntualidad, trabajar sin presión, entre otros. Lo que es bueno recalcar que para este tipo de trabajos se debe manejar el tiempo y llegar siempre a lo acordado en las reuniones que no son presenciales (Noticias financieras, 2015).

Cuando se logra entender este nuevo estilo de vida y de trabajo, nacen hoteles que van enfocados en estas personas que no tienen un lugar fijo de vivienda y/o trabajo. Es decir, que tienen nuevas formas y nuevos conceptos de vida. Por ejemplo: Selina es una red de hoteles boutique que este enfocada a este grupo objetivo ya que, consideran que es un estilo de vida que se encuentran en auge y deben aprovechar las nuevas oportunidades del mercado (Selina, 2018).

## **2.6. Selina**

### **2.6.1. Historia**

Se decidió abrir con esta red hotelera encontrando un nuevo modelo negocio en varias ciudades alrededor del mundo ya se vivía anteriormente, donde se conoce que estos nómadas se encuentran presentes ya sea en grandes ciudades o en pueblos con el fin de ofertar comodidad en su estadía y que puedan generar relaciones entre otras personas que de igual manera se encuentran hospedándose en estos hoteles conociéndose con el fin de generar alianzas estratégicas (Belén Ponce, comunicación personal, 2019). Así, es como nace este nuevo tipo de negocio, que no se basa en comprar hoteles más bien alquilar instalaciones viajas remodelándolas generando un nuevo estilo nuevo e innovador.

Porque, se puede determinar como ya se habla de la nueva forma de pensar tanto de los millenials como la de las personas en general alrededor del mundo. Es por esto que Selina siendo una red de hoteles boutique que surge en la ciudad de Panamá, con la iniciativa de que todas las personas que quieran viajar

alrededor del mundo lo realicen sin miedo ofertando una nueva forma de hogar sin tener que pagar más por una buena vida (Selina, 2018).

Es por esta razón, que esta red se comienza apropiarse de Latinoamérica para que los jóvenes se puedan trasladar de un lugar a otro con facilidad (Camilo Ortiz, comunicación escrita, 2019). Brindando actividades culturales dentro de cada hotel, para que se puedan sentir como en casa conectándose con ellos mismos.

Es importante recalcar que esta red de hoteles pudo determinar un cambio en el modo de viajar de cada persona ahora el turismo ha comenzado a experimentar cambios con el surgimiento de los hoteles boutique. Es por esta razón que se oferta una estadía nueva con estilo brindando experiencias (Alba Figueroa, comunicación personal, 2019).

No solo se encuentran enfocados a nómadas digitales si bien es cierto ese es nuestro concepto madre, también va dirigido a millennials o personas que se encuentren en busca de cosas diferentes ofertando actividades dentro de cada hotel para que puedan asistir turistas y residentes de cada pueblo o país generando interrelaciones entre otros con una oferta variada.

### **2.6.2. Oferta hotelera**

Este nuevo modelo surge cuando se entiende que el nuevo y futuro consumidor que va hacer uso de este servicio lo que quiere es cultura, coworking, diversión, entre otros. Teniendo varias opciones donde se pueda socializar con su entorno conociendo más el lugar donde se encuentra (Alba Figueroa, comunicación personal, 2019).

Camilo Ortiz, Manager de Selina, indica que se cuenta con diferentes tipos de habitaciones para todo turista que quiera venir a disfrutar de la experiencia y hospedarse en las instalaciones. Se cuenta con habitaciones triples, dobles o individuales para hacer una experiencia más placentera. Cada hotel a nivel

internacional cuenta con capacidad para abarcar más de 500 personas, dependiendo de la infraestructura, también se oferta servicios de fiestas privadas que se realizan en cada discoteca que se encuentran presentes dentro del hotel para que tanto huéspedes como el público en general puedan disfrutar de esta experiencia. Con un costo accesible que no sobrepasa los 15\$, todo depende el tipo de habitación.

Además Belén Ponce, Marketing and Sale Supervisor de Selina a nivel regional, indica que su oferta global no solo se basa en brindar habitaciones sino también tienen actividades al público en general dependiendo de la temporada del año con un costo accesible; por ejemplo poseen de escuelas de surf en verano a nivel global en las locación de Montañita.

### **2.6.3. Selina en Ecuador**

Dentro del Ecuador, los millennials suman 3,9 millones de personas lo que representa el 23.2 % de la población (Diario Expreso, 2018). Lo que indica que existe un nicho amplio de mercado para la apertura de este nuevo concepto de hotelería porque son personas con mente abierta que buscan todo el tiempo cambios.

Es por esta razón, que se da enfoque a Ecuador como una gran plaza para introducir la red hotelera que en varios países a nivel mundial ya ha generado frutos y grandes ingresos. Se plantea que Quito, es una ciudad tradicionalista pero, que con buena acogida de la red; por todas las opciones que ofertan a las personas que les encanta viajar de un lado al otro y residentes que asisten a sus instalaciones por varias opciones de entretenimiento, meditación entre otras que se oferta así lo indica Alba Figueroa Marketing and Sales Manager de Selina a nivel país.

Selina abre sus puertas en abre sus puertas en el año 2018 en el recinto de Montañita; con una inversión de aproximadamente 4 millones de dólares (Belén Ponce, comunicación personal, 2019), con el fin de que cada persona pueda visitar las instalaciones y vivir una experiencia innovadora.

Al momento, Selina cuenta con 5 establecimientos dentro de Ecuador, ubicados en Montañita, Baños, Tena, Cuenca y Quito; donde los mismos se manejan bajo un mismo concepto y estilo. La característica diferenciadora de ciudad a ciudad, radica en que algunos cuentan con piscina. Esto depende la provincia donde se encuentren ubicados; por ejemplo: En Montañita, tiene una escuela de surf para principiantes donde aprenden la magia de estar conectado con la naturaleza. Esto no tiene costo adicional. (Camilo Ortiz, comunicación escrita, 2019)

“Es un hotel diseñado para el grupo objetivo, además entendemos que no todos quieren tener hijos pero tienen perros por esta razón somos pet friendly en todo el mundo (Camilo Ortiz, comunicación escrita, 2019).”

Se entiende que se basan en cómo puede llegar a pensar y sentirse el consumidor cuando tiene que viajar y tiene una mascota. Que no lo va a dejar solo, si no que se lo lleva a donde vaya porque es parte de su familia (Alba Figueroa, comunicación personal, 2019). Es una red que se apega mucho a la experiencia que debe tener el usuario garantizando una estadía diferente diseñando lugares nuevos brindando varias opciones como su factor diferenciador.

#### **2.6.4. Selina en Quito**

En el 2018 Selina abre sus puertas dentro de la capital, para llenarla de eventos con un estilo diferente (Selina, 2018). En realidad la idea es abrir estos hoteles en todo el país, dando apertura a que las personas conozcan la temática innovadora que maneja esta red a nivel mundial. Se pudo notar que dentro de Quito existe una cultura fuerte y se intenta enfocar en la perspectiva de adopción de un nuevo concepto cultural de estadía en los millennials o nómadas digitales, enfocándose en conocer si están abiertos a conocer más sobre nuestra esta hotelera (Belén Ponce, comunicación personal, 2019).

Por otro lado, se puede notar que a la ciudad llegan varios nómadas digitales que se quedan por un buen tiempo, aproximadamente de 2 a 4 meses. Si bien

es cierto que dentro de la ciudad no se conoce un número exacto sobre nómadas digitales, existen varios millennials que se encuentran encantados con este modelo de trabajo que se propone y han tenido la oportunidad de experimentarlo en otro país (Alba Figueroa, comunicación personal, 2019).

Esta red hotelera es relativamente nueva en Ecuador, por esta razón se realizan varias campañas que se encuentran presentes únicamente en medios digitales para que las personas en general puedan conocer toda la oferta (Camilo Ortiz, comunicación escrita, 2019), sin embargo en este corto tiempo existen cantidad de turistas que han visitado las instalaciones, aproximadamente 1500 al mes, y cuando se realiza eventos el público ecuatoriano se encuentran encantado al asistir (Belén Ponce, comunicación personal, 2019).

Si bien es cierto que el concepto que maneja es: nómadas digitales no solo se enfocan a este grupo de personas quieren abarcar a esos jóvenes que se encuentran en busca de actividades diferentes generando un llamado a esta comunidad con una comunicación alegre llamando la atención con contenido de calidad (Alba Figueroa, comunicación personal, 2019).

El desafío principal de la nueva propuesta es educar al consumidor, con el objetivo de afianzar la decisión e interés de visitar las instalaciones disfrutar de sus espacios y alojarse en sus habitaciones.

## **2.7. Campañas nacionales de hotelería**

Dentro de Ecuador no existen campañas si de hotelería se habla, las grandes franquicias que se encuentran en el país hacen publicidad a nivel mundial. Existen campañas de turismo más no de hoteles en general. Existen varias gráficas dentro de redes pero no se logra visualizar claramente en medios masivos la oferta hotelera tanto en Quito como en el país en general (Revista líderes, 2015).

### **Swissôtel Quito**



Figura 1. Imagen campaña Swissôtel Quito. Tomado de (Convomujer, 2014).

Se puede determinar que es una campaña que va enfocada a todas las personas para que vea lo que ocurría con las mujeres y su maltrato. Fueron varias gráficas que contenían mensajes para que exista otro trato hacia estas mujeres e indica varios porcentajes sobre el maltrato a la mujer. Se tiene como fin un cambio de comportamiento en el consumidor para que las personas puedan ver todo lo que se encuentra pasando en la actualidad (Convomujer, 2014).

### Selina



Figura 2. Imagen Selina Quito. Tomado de (Selina, 2019).

Lo que dentro de redes sociales se intenta llevar una gráfica llamativa, no se ha generado campañas Atl de Selina dentro de Ecuador ya que, al target al que va enfocado no se encuentra en estos medios. Por lo tanto, se deciden implementar el uso de redes sociales como facebook e instagram que tiene mayor impacto porque el grupo objetivo es donde esta presenta. Se utiliza una cromática



llamativa, además la línea gráfica y estrategia de comunicación se maneja a nivel internacional los artes son los mismos únicamente varia el país al que se va a comunicar. (Belén Ponce, comunicación personal, 2019)

## 2.8. Campañas a nivel internacional de hotelería

A nivel mundial se manejan varias campañas que involucran al turista, varias franquicias han determinado el tipo de lenguaje que se debe manejar generando en algunos casos viralizar su campaña. Además grandes franquicias han creado hoteles boutique con el fin de no perder mercado y que las personas acudan a sus instalaciones en busca de cosas nuevas.

A continuación se detallan las campañas de hoteles boutiques generadas en los últimos años:

- **Accor**



*Figura 3.* Imagen del video AccorHotels welcomes new Twitter users tomado de (Accorhotels Oficial, 2016).

Es una de las primeras marcas que enfoca su hospitalidad en lo digital, decidieron plasmar esta frase sentirse como en casa en tan solo un click (Anamara Ingenieria de marketing, 2016). Encontraron que por primera vez sus consumidores que se encontraba en la plataforma twitter comienzan hablar. Entonces la marca Accor decide darles la bienvenida por medio de mensajes. Hicieron que varios usuarios que por primera vez utilizaba esta plataforma comiencen a hablar con un hashtag que era el siguiente: "#MyFistTwwet". (Anamara Ingenieria de marketing, 2016) Después de esto se les enviaba un

mensaje de bienvenida personalizado otorgándoles una bata con su nombre de usuario. Estas acciones se llevaron a cabo en varios países.

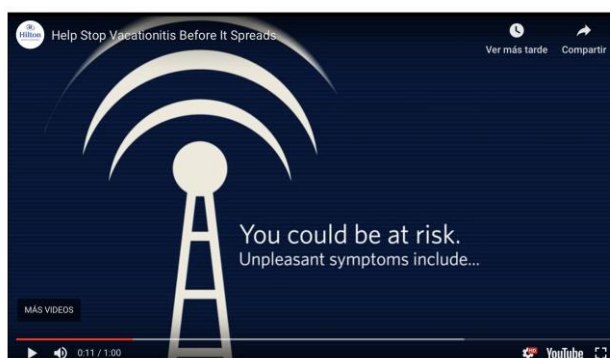
- **Hampton by Hilton**



*Figura 4.* Imagen del video Runnin late: 15 Tomado de (Hampton by Hilton, 2018).

Es una cadena de hoteles que realizo la campaña con el fin de transmitir a sus usuarios el siguiente mensaje: “Siente la Hamptonalidad”, (Redforts, 2018). Se lo realizo con varios spots cortos contando como son los “Momentos Hampton”. (Redforts, 2018). Donde se intenta plasmar todos los momentos por lo que pasa el huésped dentro del hotel contando todas las actividades que se pueden realizar dentro del mismo. Es importante recalcar que existió un incremento del 60% tanto en los seguidores de redes, como varias visualizaciones en su video (Redforts, 2018).

- **Help Stop**



*Figura 5.* Imagen del video Help Stop vacationitis before it Sepread: 15 Tomado de (Help Stop, 2019).

Un ejemplo de campañas de publicidad en hotelería entendiendo lo que mueve al mundo es la que realizó la cadenas de hoteles Help Stop enfocándose en el uso de nuevas tecnologías y con ello el crecimiento del turismo en pasos gigantes. Es cadena planificó una campaña de marketing con personas que influyen en el ámbito de la moda, creando un tono de comunicación divertido, fresco, y sobre todo dinámica. El objetivo iba direccionado aumentar reservas directas mediante los clicks en las publicaciones de influencers conocidos en el medio con facilidad de generar una reserva directa. La clave de éxito de esta campaña fue cuando se dieron cuenta que las personas hoy en día conocen el término influencer y que tiene mayor impacto en el público femenino. Es por esto que aprovecharon este discurso para generar reservaciones es una manera innovadora y se unieron al uso de la tecnología.

A manera de conclusión, se cierra este capítulo de investigación con fuentes secundarias y recopilación de información. Con esto se entiende como surge la problemática planteada anteriormente entendiendo como nacen los hoteles boutique, analizando la importancia de los mismos. Se determina el cambio de pensamiento en el consumidor participando en una nueva cultura. Tomando en cuenta que existe un campo de apertura en Ecuador para explotar el nacimiento de esta red de hoteles dentro del país.

### **3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN**

El siguiente capítulo se detalla el proceso de investigación que se llevó a cabo en diferentes sectores de la ciudad. Los lugares que han sido escogidos son la Floresta, Universidad de las Américas, Mullen Lowe delta, Quicentro shopping. Como primer paso se tiene los objetivos, metodología, personas a las que se realizara la investigación, herramientas de investigación a utilizar. Se detallaran los datos recolectados en cada fase han sido analizados y detallados. Por último, se encuentran conclusiones y hallazgos importantes de todo este proceso.

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo general de investigación**

Conocer la percepción del grupo objetivo frente a los servicios que ofrece Selina.

##### **3.1.2 Objetivos específicos de investigación**

- Percibir la acogida que ha tenido Selina en Quito durante los últimos 5 meses.
- Identificar el estilo de vida, gustos, y actividades que realizan los millennials en la actualidad.
- Entender la aceptación de este grupo hacia el nuevo estilo de trabajo manejado hoy en día.

#### **3.2 Metodología de investigación**

El estudio se lo realizó en Ecuador, en la ciudad de Quito en los sectores de centro, norte en el transcurso de los meses de Abril, y Mayo lo que se refiere al segundo trimestre del año 2019.

El estudio consta de dos fases: cuantitativa y cualitativa. Dentro de cada fase se utilizaron diferentes herramientas de investigación (Tabla 1) de acuerdo al grupo al que va enfocado el hotel Selina.

Tabla 1.

Herramientas de investigación

<b>Herramienta</b>	<b>Participantes</b>	<b>Observación</b>
Encuestas	Jóvenes de 18 a 35 años.	Determinar los hábitos de viaje y trabajo que tienen respecto a este nuevo estilo de vida.
Entrevistas	Personas que acuden a las instalaciones constantemente.	Conocer sus preferencias y pensamiento acerca de esta franquicia dentro de Ecuador.
	Personas que trabajan dentro de Selina Quito.	Conocer la acogida de Selina en la ciudad y rotación de personas dentro de sus instalaciones.
Fichas de observación	Huéspedes del hotel y personal.	Determinar el comportamiento del consumidor y personal dentro de las instalaciones.

### 3.2.1 Universo y muestra de Quito

El método que se va a utilizar será muestreo estratificado, el que nos permite tener un índice mayor de precisión con un error mínimo muestral. El siguiente se

encuentra dividido por edades que van de 18 a 35 años de edad a nivel socio económico medio, alto y bajo. Ya que al ser al ser este el grupo objetivo al que se encuentra enfocado Selina se basara en este segmento de población determinado.

La muestra de la población se basara mediante la proyección de habitantes al 2019 que se encuentra en el INEC el cual indica el número de habitantes urbanos dentro de la provincia de Pichincha.

Tabla 2

*Fuente de datos: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).*

**NÚMERO DE HABITANTES**

POBLACIÓN DE PICHINCHA	2,576,287
POBLACIÓN URBANA DE PICHINCHA	1,761,867
POBLACIÓN DE QUITO	2,239,191
POBLACIÓN QUITO URBANO	1,607,734
POBLACIÓN POR EDADES (18-35) AÑOS	576,461

La presenta tabla presenta el total de habitantes dentro de Quito urbano con un rango de edad de 18 a 35 años. Definiendo como universo a 576,461 habitantes el cual representa la muestra poblacional dentro de este presente trabajo.

$$N = \frac{z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + z^2 p q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Tamaño del Universo (N): 576,461

Valores críticos: (p=q): 50%

Nivel de confianza 95% (z): 1,96

Error de la muestra 5% (k): 0,5

La fórmula pondrá en práctica será:

$$N = \frac{z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 (576461) (0,5) (0,5)}{(0,5)^2 (5766461 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$N = \frac{(3,8146) (144,115,25)}{(0,25) (5766460) + (3,8146) (0,25)}$$

$$N = \frac{549,74203265}{1141615 + 0.95365}$$

$$N = \frac{549,74203265}{1.141,615,95}$$

$$\mathbf{N = 384}$$

### 3.3 Primera fase: cuantitativa

En esta primera fase de investigación cuantitativa permite conocer las experiencias que han tenido los millennials, saber los comportamientos que cada

consumidor tiene al momento de viajar ya sea por trabajo o vacaciones. Y poder determinar si el grupo objetivo tiene conocimiento sobre esta franquicia que hace pocos meses se ha introducido dentro de la ciudad.

- **Encuestas:** Debido a que el campo al que va enfocado el estudio de la industria de hotelería es relativamente nuevo, es importante llevar a cabo encuestas con un banco de preguntas abiertas para que cada persona pueda expresar lo que opina acerca de esto y la percepción de los nuevos modelos de trabajos manejados en la actualidad. A continuación se presentan los resultados obtenidos de cada pregunta.

### 3.3.1 Resultados

#### 1. ¿Con qué frecuencia viajas?

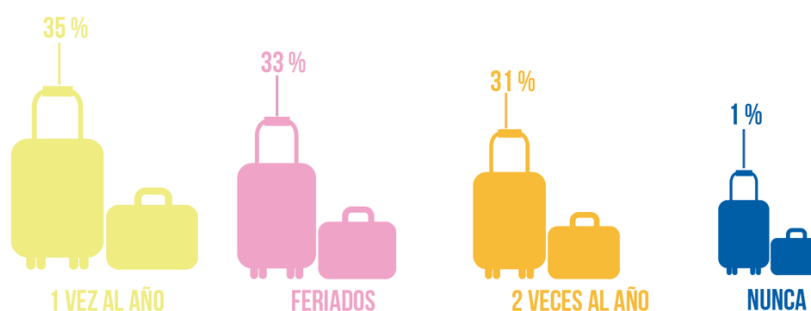


Figura 6. Frecuencia de viaje.

**Análisis:** El 35% de los encuestados viaja en feriados, seguido del 33% que son personas que viajan 2 veces al año.

**Interpretación:** En el gráfico podemos ver que aproximadamente la cuarta parte de la población encuestada viaja en los feriados lo que permite determinar una oportunidad en el mercado para realizar una propuesta dando énfasis a estas fechas.



## 2. ¿Cuándo decides viajar por lo general lo realizas nacional o internacional?

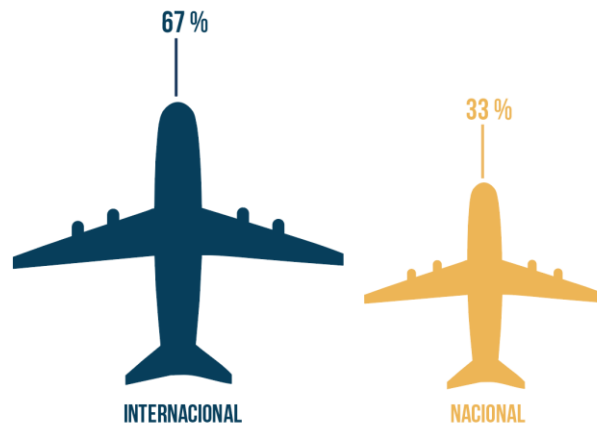


Figura 7. Viajes nacionales o internacionales.

### 2.4 ¿Por qué?

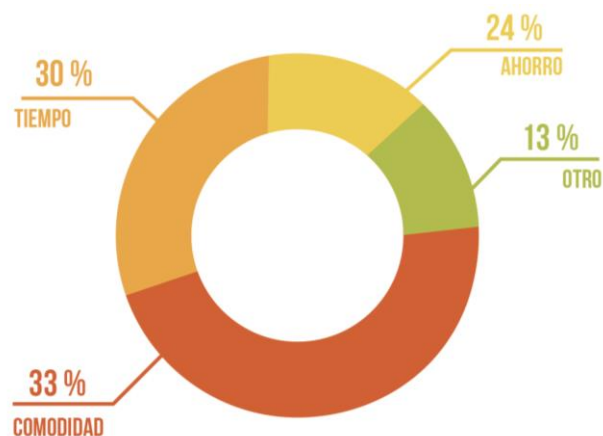


Figura 8. Por qué.

**Análisis:** El 67% de los encuestados realiza viajes internacionales mientras que porcentaje restante lo dedice hacer a nivel nacional. Tomando en cuenta como pregunta abierta que el 33% lo realiza por comodidad.

**Interpretación:** Los dos gráficos podemos ver que aproximadamente más de la mitad de los encuestados realizan viajes internacionales dando énfasis a su comodidad seguido del tiempo que es otro factor primordial. Es por esta razón,

que se debe dar a conocer sobre la presencia con la que cuenta de esta franquicia en todo el mundo.

### 3. ¿Qué es lo que buscas al momento de viajar?



Figura 9. Factores que buscan al momento de viajar.

**Análisis:** El 36% de los encuestados buscar diversión al momento de viajar, seguido del 31% que es conocer una nueva cultura. En tercer lugar, un 20% busca relajarse.

**Interpretación:** En el gráfico se puede analizar que los encuestados al momento de viajar buscan diversión y están abiertos a conocer una nueva cultura. Para ello se puede dar enfoque a las experiencias que se generan a través de un viaje.

### 4. Cuando buscas un hotel, al momento de viajar. ¿Qué es lo primero que analizas?



Figura 10. Primera razón que contempla antes de viajar.

**Análisis:** El 35% de los encuestados busca comodidad en un hotel, seguido del 34% que se enfoca en el costo. Tercer el 11% ve que cuente con actividades internas.

**Interpretación:** En el gráfico se puede analizar que los encuestados al momento de buscar un hotel analizan la comodidad que este les puede proporcionar, siendo el costo un factor importante. Además se evidencia que intentan encontrar hoteles que les proporcione actividades internas.

#### 5. ¿Cuando viajas prefieres quedarte en un departamento rentado air bnb?

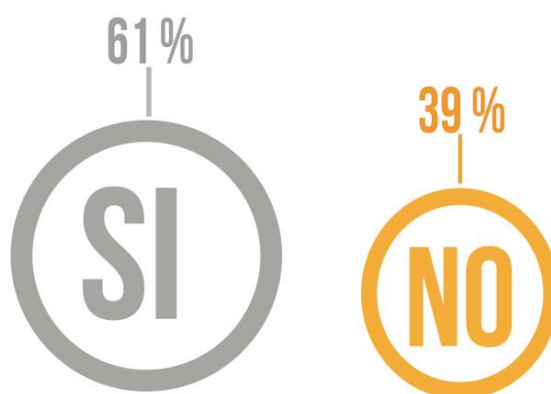


Figura 11. Preferencia de un Air bnb.

#### 7.1 ¿Por qué Sí?

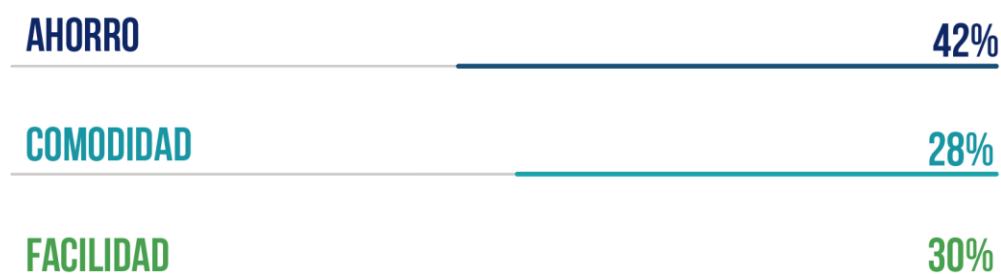


Figura 12. Razones por qué sí.

## 7.2 ¿Por qué No?



Figura 13. Razones por qué no.

**Análisis:** El 61% de los encuestados se quedan en un departamento rentado, el. 42% de estos lo hace por ahorro. Y los que no lo hacen lo hacen por dos factores: 50% atención y 50% gusto por compartir con otras personas.

**Interpretación:** En los gráficos se puede evidenciar que las personas prefieren un departamento rentado por ahorro y comodidad al momento de hospedarse. Por otro lado, existen otras que buscan atención y compartir con otras personas.

## 6. ¿Con qué frecuencia sales a fiestas dentro de la ciudad?

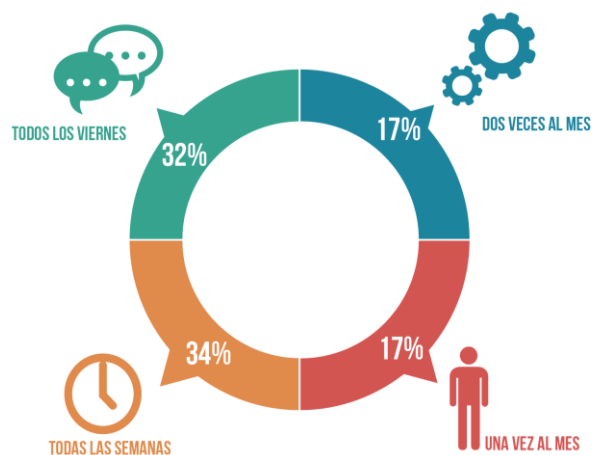


Figura 14. Frecuencia de salidas dentro de la ciudad.

**Análisis:** El 34% de los encuestados salen de fiesta todas las semanas, seguido del 32% que salen todos los viernes.

**Interpretación:** En el gráfico podemos ver que los encuestados salen a fiestas todas las semanas sin especificar el día, también salen los viernes. Seguido de un porcentaje igual cuando se trata de salir una vez al mes y dos veces.

7. ¿Conoces hoteles dentro de la ciudad donde brinden opciones para hacer yogar, entretenimiento, co-working, entre otros con un costo accesible?

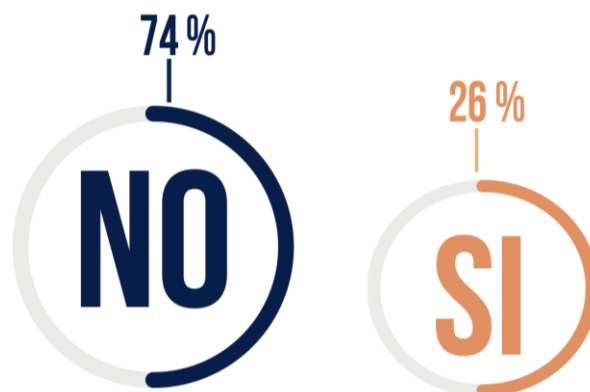


Figura 15. Conocimiento de actividades recreativas.

7.7 Si tu respuesta fue positiva coloca el hotel, caso contrario salta a la pregunta 10

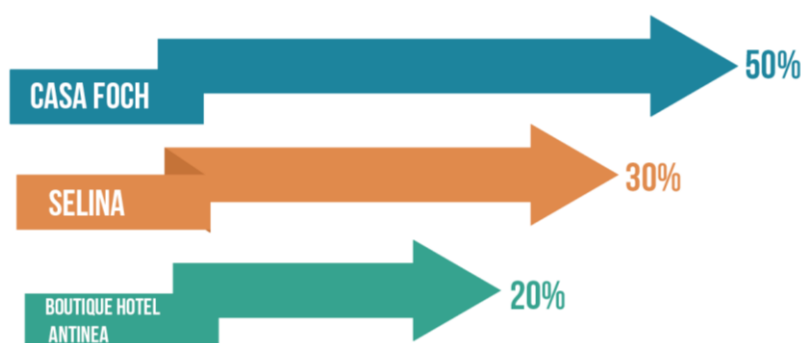


Figura 16. Hoteles que realicen esta actividad.

**Análisis:** El 74% de los encuestas conoce de hoteles que realice actividades internas, seguido del 26% que indica su respuesta afirmativa.

**Interpretación:** En el gráfico se evidencia que los hoteles conocidos por las personas que indicaron que si conocen hoteles que brinden actividades al público con un costo accesible. El 50% indica Casa foch, seguido del hotel Selina con un 30%.

8. ¿Conoces sobre los millennials que trabajan freelance? Es decir, que no tienen un lugar de trabajo fijo

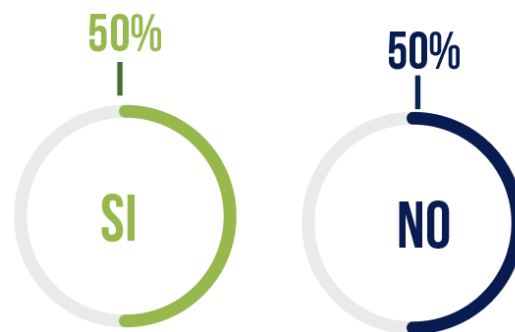


Figura 17. Conocimiento de freelancers.

**Análisis:** El 50% de los encuestados conoce sobre este modo de trabajo, seguido del 50% que desconoce sobre este tema.

**Interpretación:** En el gráfico se indentifica que la mitad de los encuestados conocen sobre este nuevo estilo de trabajo mientras que el porcentaje restante desconoce sobre este tipo de trabajo.

9. ¿Podrías vivir en un hotel que te ofrezca actividades recreativas donde lleguen millennials de cualquier parte del mundo?

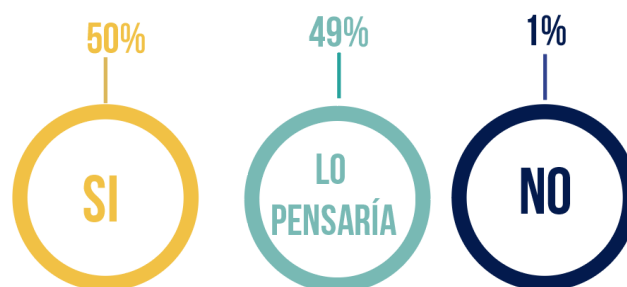


Figura 18. Razones para vivir en un hotel.

### 11.1 Si su respuesta fue si o lo pensaría, Responde el ¿Por qué?

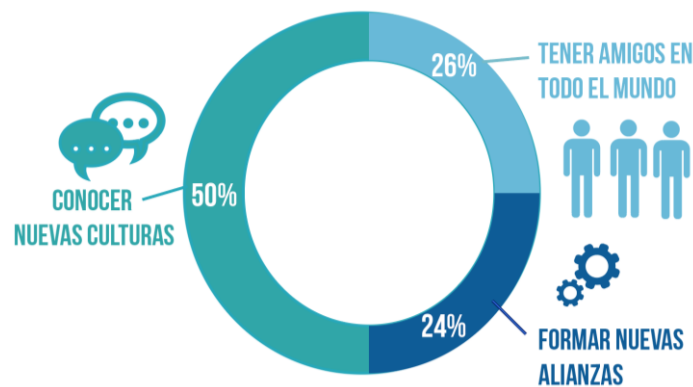


Figura 19. Explicación de razones para vivir en un hotel.

**Análisis:** El 50% de los encuestados indica que si viviera en un hotel, el 49% indica que lo pensaría. Además el 50% determina para conocer nuevas culturas, seguido del 26% para tener amigos en todo el mundo.

**Interpretación:** En los gráficos se indican como las personas se encuentran abiertas para vivir en un hotel con el fin de poder conocer nuevas culturas, tomando en cuenta que podrían tener amigos de cualquier parte con quien compartir.

### 10. ¿Has visitado las instalaciones de la red de hoteles boutique Selina?

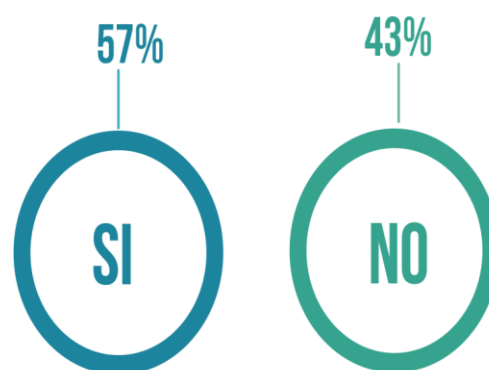


Figura 20. Conocimiento de Selina.

**Análisis:** El 57% de los encuestados no ha visitado las instalaciones. Seguido del 43% que afirma que si ha ido al hotel.

**Interpretación:** En los gráficos podemos ver que más de la mitad de encuestados han ido a las instalaciones de Selina, a diferencia del otro porcentaje menor que si ha podido conocer las instalaciones.

### 11. ¿Has visitado selina, por qué motivo?

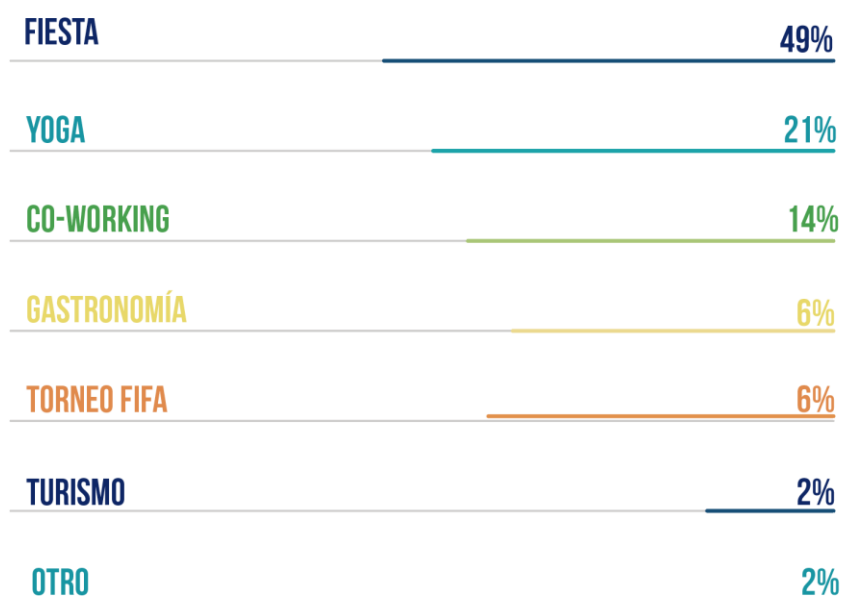


Figura 21. Motivo por qué han visitado las instalaciones.

**Análisis:** El 49% de los encuestados ha visitado las instalaciones por fiestas. Seguido del 21% que indica que ha ido por actividades como yoga.

**Interpretación:** En el gráfico podemos ver que de los encuestados son personas que han asistido a las fiestas que realiza Selina cada semana, como por actividades como yoga y coworking.



## 12. ¿Hace cuánto tiempo visitaste las instalaciones?

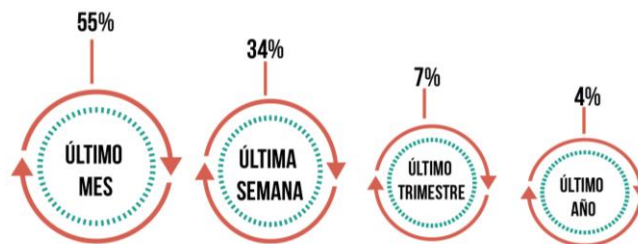


Figura 22. Tiempo de la última visita.

**Análisis:** El 56% de los encuestados indica que en el último mes ha ido a selina, seguido por el 34% en la última semana.

**Interpretación:** En el gráfico se evidencia que los encuestados asisten mensualmente a Selina, y la última semana. Es decir, se encuentran en constante traslado hacia el hotel.

## 13. ¿En qué ciudad lo visitaste?



Figura 23. Ciudad de la visita.

**Análisis:** El 49% de los encuestados asistido al Selina de Quito, seguido del Selina ubicado en montañita.

**Interpretación:** En el gráfico podemos ver que el mayor porcentaje se da en el Selina dentro de la ciudad, las personas han asistido a las instalaciones. Seguido del de Montañita con un porcentaje representativo esto puede darse ya que, dentro de esta instalación cuentan con una escuela de Surf cualquier época del año.

#### 14. Fuiste con:

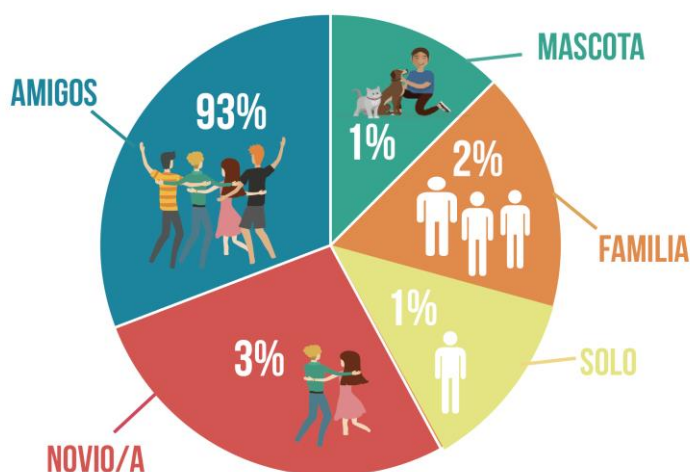


Figura 24. Con quién fueron.

**Análisis:** El 93% de los encuestados asistió a Selina con sus amigos, seguido del 3% que representa novio/a como ac.

**Interpretación:** En el gráfico se evidencia que las personas que asisten a Selina en mayor porcentaje con sus amigos. Por otro lado las personas también asisten con su novio lo que representa un porcentaje menor al de los amigos.

#### 15. Si deseas salir de vacaciones, ¿Tomarías a Selina cómo una opción para hospedarte?

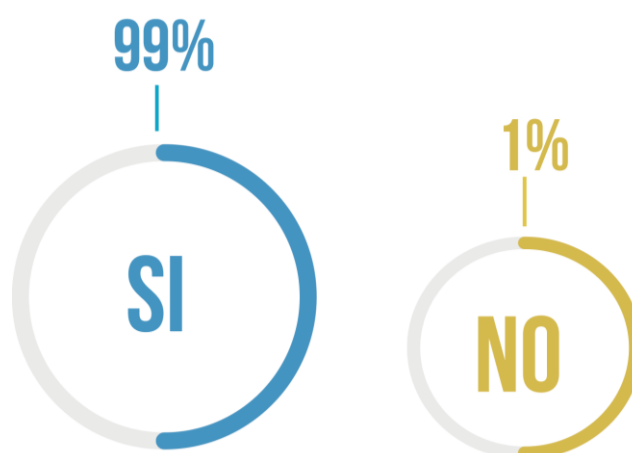


Figura 25. Selina como opción al momento de viajar.

### 17.7 ¿Por qué?

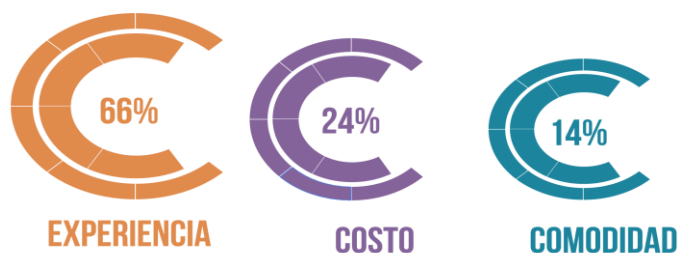


Figura 26. Explicación por qué la tomarían como opción.

**Análisis:** El 99% de los encuestados tomaría como opción a Selina. Además el 66% iría por la experiencia detrás, seguido al 24% por el costo que maneja.

**Interpretación:** En los gráficos se evidencia que existen el mayor porcentaje tomando a Selina como una opción si decide viajar, por la experiencia que garantiza en sus hoteles, analizando el costo accesible de sus instalaciones.

### 16. Si buscas diversión dentro de Quito, ¿Selina sería una opción para ir?

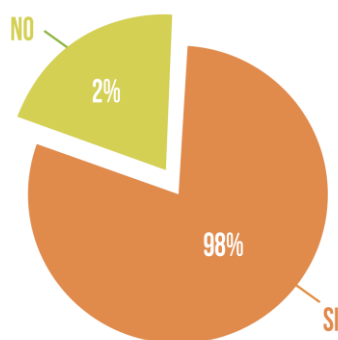


Figura 27. Selina como opción de diversión.

**Análisis:** El 98% de los encuestados toma como opción de diversión a Selina, seguido del 2% que indica que no.

**Interpretación:** Se puede ver que las personas toman a Selina como una opción de diversión ya que, casi el 100% indica que si sería una opción al momento de contemplar una diversión dentro de Quito.

### 17. ¿Qué opinas de esta red de hoteles?



Figura 28. Opinión sobre esta red.

**Análisis:** El 48% de los encuestados indica que garantiza una experiencia. Seguido del 38% que indica que es una franquicia innovadora.

**Interpretación:** Se puede analizar que la mayor parte de las personas considera a esta franquicia por su propuesta de valor que se basa en garantizar experiencias, además que consideran que es innovador su concepto.

### 18. ¿Recomendarías a tus amigos el hoteles Selina?



Figura 29. Recomendación del hotel.

## 20.1 ¿Por qué?

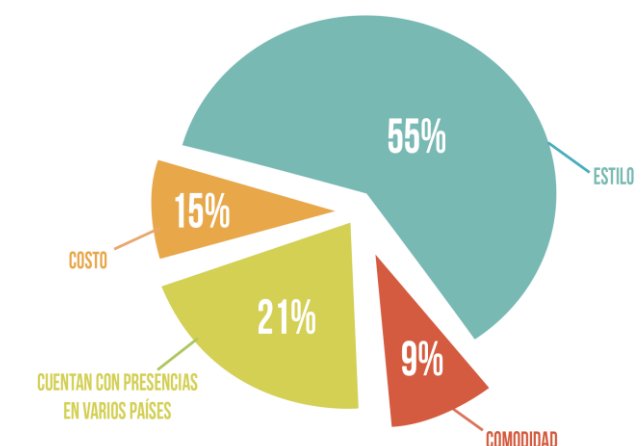


Figura 30. Razones de recomendación.

**Análisis:** El 100% de las personas recomendaría Selina. Lo hacen por: un 55% estilo, seguido del 21% por la presencia en varios países.

**Interpretación:** Se puede evidenciar en las gráficas que todas las personas encuestadas recomendarían Selina, por su estilo y presencia en varios países.

### 3.3.2 Conclusiones:

- Las personas encuestadas viajan en el feriado ya sea por comodidad disfrutan de este tiempo para realizar viajes ya sea internacionales como nacionales.
- Los encuestados prefieren al momento de viajar hospedarse en un departamento rentado ya que, consideran que es un ahorro. Sin embargo, también toman como opción a un hotel por la experiencia de conocer personas y socializar con los demás.
- Se desconoce de hoteles que brinden actividades al público con un costo razonable, las personas que la conocen son muy pocas indican a hoteles como casa foch y selina analizándolos como el lugar donde pueden realizar las actividades que deseen.

- La mayoría de personas se encuentran abiertas vivir en un hotel donde llegan millennials porque quieren conocer una nueva cultura conociendo a personas de cualquier parte del mundo generando amistades.
- El 58% de encuestados asistió a las instalaciones de los hoteles Selina mientras que otros no.
- El porcentaje de personas que asistió a fiesta ha sido por fiestas que realizan, seguido de las actividades que brindan como yoga. Y por último coworking.
- Las instalaciones de Selina son visitas constantes más o menos una vez al mes por residentes de la ciudad.
- Existe mayor índice de personas que ha visitado el Selina que se encuentra ubicado en Quito seguido del de Montañita. Además, cuando realizan sus visitas no lo hacen solo. Lo hacen con sus amigos con un 93% que es un porcentaje relevante.
- Las personas tomarían a Selina como opción tanto al momento de viajar y al momento de buscar diversión.
- Tienen una percepción positiva y eso logra que se recomiende a personas por el estilo que maneja seguido de que cuenta con presencia en varios países a nivel mundial.

### **3.4 Segunda fase: Cualitativa**

La segunda fase de investigación utiliza una metodología que permite interpretar las expresiones, comprender el comportamiento de cada consumidor frente a hoteles boutique conociendo de esta manera porque les gusta este nuevo tipo de instalaciones viéndolo desde el lado de innovación para entender que es lo que les puede llegar a llamar la atención y que lenguaje utilizan los millennials hoy en día.

### 3.4.1 Entrevistas

Se realizarán 6 entrevistas a millennials que vayan a realizar actividades dentro del hotel o que conocen a esta franquicia que han podido visitar las instalaciones tanto en la ciudad como en más países. Y 3 entrevistas al personal que trabaja dentro de Selina Quito por ser los trabajadores que cuentan con presencia física dentro del país, esto tiene como fin conocer como se encuentra el giro de negocio.

### 3.4.2 Conclusiones:

- Los entrevistados conocieron sobre Selina por sus amigos y sus recomendaciones.
- Se encuentran fascinados por el concepto que manejan dentro de su hotel ya que, sienten que es juvenil y va enfocados a ellos.
- Sienten que se diferencia de otros hoteles por el tono de comunicación y la experiencia que pueden llegar a generar en el usuario.
- Tomarían como opción a Selina si contemplan algún viaje en cualquier parte del mundo.
- Indican que cuando están en Selina no se preocupan por nada por el ambiente relajado que manejan desde sus empleados como los djs que brindan conciertos.
- Procuran ir al menos una vez al mes por todos los eventos que brindar a sus usuarios.
- Dan énfasis al arte que existe detrás de su infraestructura, además por todo como esta estructura sus instalaciones.
- Consideran que deberían manejar mayor publicidad para que las personas la pueden conocer más y que vayan a sus instalaciones.
- El personal de Selina recalca que para llegar a los jóvenes se debe hablar su idioma alternando inglés y español en sus gráficas.

- Se encuentran encantados por su trabajo consideran que es un ambiente relajado con un estilo totalmente diferente a lo tradicional.
- Tienen claro que su diferenciador principal es la innovación y la experiencia que brindan detrás de una estadía.
- Consideran que es importante escuchar lo que quiere el consumidor brindándoles varias opción tanto de diversión como de recreación en un mismo lugar.
- Recalcan que su grupo objetivo no solo son nómadas digital, más bien son jóvenes que se encuentran en busca de un estilo diferente y sus instalaciones están diseñado para ellos.
- Existe personas que asisten al uso de los espacios de co-working sin embargo, no existe una afluencia masiva ya que, su principal competencia es Impacto y tiene un fuerte participación en el mercado. Sin embargo, Selina tiene un diferenciador clave ya que, al momento de pagar esta actividad puedes disfrutar de todas las instalaciones del hotel sin contemplar algún costo adicional.
- Apoyan a los emprendedores que buscan salir adelante con sus proyectos y potencializan los mismos para que puedan encontrar una participación en el mercado generando que se interrelaciones con personas del medio.

### **3.4.5 Investigación exploratoria**

Esta investigación sirve para explotar el comportamiento del consumidor determinando como es su actitud frente a los eventos que realiza el hotel Selina y si se encuentra a gusto con el servicio que le están brindando.

Con el fin de poder determinar que es lo que marca la diferencia tomando como referencia a Selina frente a otros hoteles, analizando los perfiles de cada persona que acude a cada establecimiento.

### **3.4.6 Guía de observación**



Se realizó la observación 4 días diferentes para ver que acogida tienen las actividades que realiza Selina. Y ver la afluencia de personas en sus instalaciones. Se realizó únicamente en este establecimiento ya que, dentro de Quito es el único hotel que brinda este tipo de actividades recreativas donde pueda participar tanto el público en general como sus usuarios.

### Ficha número 1

Martes 7 de mayo, en este día el establecimiento contaba con actividades como yoga de 12pm a 1pm. El tiempo de duración de la observación fue de 11:30pm a 1:30pm.

#### Ficha de observación

**Hotel :** Selina

**Fecha:** 07-05-2019

**Hora inicio:** 11:30am

**Hora finalización:** 1:30pm

**Tema:** Campaña de posicionamiento de hoteles boutique

#### Evaluación general I

Se trata de generar una evidencia donde se pueda asentar el tipo de comportamiento del consumidor y empleados del hotel Selina Quito.

Tabla 3.

*Ficha de observación día martes.*

<b>Atención dentro del hotel</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Cuentan con personal capacitado?	X	
¿La atención es buena?	X	
¿Brindan las actividades que ofertan?	X	
¿El trato es personalizado?	X	
¿Tienen una buena limpieza en el lugar?	X	
¿Su personal conoce todo sobre el hotel?	X	
¿Respetan los horarios de las actividades?	X	
¿Las normas son aceptadas, conocidas y cumplidas por todos?	X	
¿Los espacios se encuentran llenos en las horas que se brindan las actividades?	X	
¿El espacio de coworking es amplio?	x	
¿Sus empleados son buenos anfitriones?	X	
¿Cuidado de los huéspedes?	X	
¿Restaurante abierto todo el tiempo?	X	
Atención personalizada dentro del hotel	X	

¿El comportamiento del personal es abierto?	X	
¿Ambiente acogedor?	X	
<b>Huéspedes</b>	SI	NO
¿Los huéspedes se encuentran conformes con la infraestructura?		X
¿Cantidad de jóvenes?		X
¿Asisten actividades dentro del hotel?		X
¿Generan interrelaciones entre otros?		X
¿Utilizan las instalaciones?		X
¿Se sienten a gusto con el servicio?	X	

#### Observaciones:

- Las instalaciones cuentan con personal capacitado lo que genera buena atención hacia las personas.
- El lugar se encuentra limpio el personal realiza la limpieza cada día.
- Huéspedes felicitan por el servicio brindado.
- Existe pocas personas que realizan actividades los días martes.

#### Ficha número 2

Sábado 11 de mayo, en este día el establecimiento contaba un torneo fifa para el público en general sin un costo adicional.

#### Ficha de observación

**Hotel :** Selina

**Fecha:** 14-05-2019

**Hora inicio:** 7pm

**Hora finalización:** 8pm

**Tema:** Campaña de posicionamiento de hoteles boutique

#### Evaluación general I

Se trata de generar una evidencia donde se pueda acentar el tipo de comportamiento del consumidor y empleados del hotel Selina Quito.

Tabla 4

*Ficha de observación día viernes.*

**Atención dentro del hotel**

SI	NO
----	----

¿Cuentan con personal capacitado?	X	
¿La atención es buena?	X	
¿Brindan las actividades que ofertan?	X	
¿El trato es personalizado?	X	
¿Tienen una buena limpieza en el lugar?	X	
¿Su personal conoce todo sobre el hotel?	X	
¿Respetan los horarios de las actividades?	X	
¿Las normas son aceptadas, conocidas y cumplidas por todos?	X	
¿Los espacios se encuentran llenos en las horas que se brindan las actividades?	X	
¿El espacio de coworking es amplio?	x	
¿Sus empleados son buenos amfitriones?	X	
¿Cuidado de los huéspedes?	X	
¿Restaurante abierto todo el tiempo?	X	
Atención personalizada dentro del hotel	X	
¿El comportamiento del personal es abierto?	X	
¿Ambiente acogedor?	X	
<b>Huéspedes</b>	SI	NO
¿Los huéspedes se encuentran conformes con la infraestructura?	X	
¿Cantidad de jóvenes?	X	
¿Asisten actividades dentro del hotel?	X	
¿Generan interrelaciones entre otros?	X	
¿Utilizan las instalaciones?	X	
¿Se sienten a gusto con el servicio?	X	

Observaciones:

- Las normas y reglas son cumplidos por todo.
- Existe respeto y unión por el trato personalizado que se oferta al cliente tanto al huésped como al residente.
- Varios jóvenes asisten a las actividades que se realizan en las instalaciones como stand up comedy tiene una afluencia de personas considerable el restaurante donde se lleva a cabo el evento se encuentra lleno.

**Ficha número 3**

Sábado 18 de mayo, en este día el establecimiento contaba un torneo fifa para el público en general sin un costo, únicamente debían inscribirse a través de la página de Fifa Pro.

**Ficha de observación**

**Hotel :** Selina

**Fecha:** 11-05-2019

**Hora inicio:** 2pm

**Hora finalización:** 8pm

**Tema:** Campaña de posicionamiento de hoteles boutique

### Evaluación general I

Se trata de generar una evidencia donde se pueda acentar el tipo de comportamiento del consumidor y empleados del hotel Selina Quito.

Tabla 5.

*Ficha de observación día Lunes.*

	SI	NO
<b>Atención dentro del hotel</b>		
¿Cuentan con personal capacitado?	X	
¿La atención es buena?	X	
¿Brindan las actividades que ofertan?	X	
¿El trato es personalizado?	X	
¿Tienen una buena limpieza en el lugar?	X	
¿Su personal conoce todo sobre el hotel?	X	
¿Respetan los horarios de las actividades?	X	
¿Las normas son aceptadas, conocidas y cumplidas por todos?	X	
¿Los espacios se encuentran llenos en las horas que se brindan las actividades?	X	
¿El espacio de coworking es amplio?	x	
¿Sus empleados son buenos anfitriones?	X	
¿Cuidado de los huéspedes?	X	
¿Restaurante abierto todo el tiempo?	X	
Atención personalizada dentro del hotel	X	
¿El comportamiento del personal es abierto?	X	
¿Ambiente acogedor?	X	
<b>Huéspedes</b>	SI	NO
¿Los huéspedes se encuentran conformes con la infraestructura?	X	
¿Cantidad de jóvenes?		X
¿Asisten actividades dentro del hotel?	X	
¿Generan interrelaciones entre otros?		X
¿Utilizan las instalaciones?	X	
¿Se sienten a gusto con el servicio?	X	

Observaciones:

- Las normas y reglas son cumplidos por todos.
- Existe respeto y unión por el trato personalizado que se oferta al cliente tanto al huésped como al residente.
- Varios jóvenes asisten a las actividades que se realizan en las instalaciones.

**Ficha de observación número 4****Hotel :** Selina**Fecha:** 13-05-2019**Hora inicio:** 10:30am**Hora finalización:** 12:00am**Tema:** Campaña de posicionamiento de hoteles boutique**Evaluación general I**

Se trata de generar una evidencia donde se pueda acentar el tipo de comportamiento del consumidor y empleados del hotel Selina Quito.

Tabla 6.

*Atención dentro del hotel*

<b>Atención dentro del hotel</b>	SI	NO
¿Cuentan con personal capacitado?		X
¿La atención es buena?		X
¿Brindan las actividades que ofertan?	X	
¿El trato es personalizado?		X
¿Tienen una buena limpieza en el lugar?		X
¿Su personal conoce todo sobre el hotel?	X	
¿Respetan los horarios de las actividades?	X	
¿Las normas son aceptadas, conocidas y cumplidas por todos?	X	
¿Los espacios se encuentran llenos en las horas que se brindan las actividades?		X
¿El espacio de coworking es amplio?	X	
¿Sus empleados son buenos amfitriones?	X	
¿Cuidado de los huéspedes?	X	
¿Restaurante abierto todo el tiempo?		X
Atención personalizada dentro del hotel	X	
¿El comportamiento del personal es abierto?	X	
¿Ambiente acogedor?	X	
<b>Huéspedes</b>	SI	NO
¿Los huéspedes se encuentran conformes con la infraestructura?	X	
¿Cantidad de jóvenes?		X
¿Asisten actividades dentro del hotel?	X	
¿Generan interrelaciones entre otros?	X	
¿Utilizan las instalaciones?	X	
¿Se sienten a gusto con el servicio?	X	

**Observaciones:**

- Las instalaciones como cocina son utilizadas por huéspedes del hotel y personas que se encuentran utilizando el Co-working.
- Existen varias personas registrándose en recepción para su estadía, el personal es atento intenta indicarle a cada visitante todas las actividades que tienen a lo largo de la semana.

- Los huéspedes felicitan por el servicio brindado.
- El hotel cuenta con 10 jóvenes mas o menos dentro de sus instalaciones que se encuentran interactuando planeando su próximo viaje.

#### **3.4.7 Conclusiones**

- El hotel cuenta con afluencia de personas en sus actividades, es importante recalcar que algunos eventos que se llevan a cabo dentro de las instalaciones ya son conocidos por el público en general por ende se llenan sus locaciones.
- El personal brinda un trato personalizado a sus clientes e indica todas las instalaciones que se encuentran disponibles.
- Dentro del área de Co-working varias personas se encuentran trabajando generando interrelaciones.
- Las actividades como yoga, clases de baila, fiestas se llevan a cabo en los tiempos determinados.
- Los huéspedes y residentes de la ciudad se encuentran felices con el trato que se brinda. Admiran el factor diferenciador en cuanto a su infraestructura.
- La mayoría de personas que asisten a los eventos que se brindan por el hotel con un costo de 5\$ en adelante están dispuestas a pagar por el servicio, además son jóvenes que se encuentran en campaña se sus amigos todo el tiempo.
- Comparten en sus redes sociales que se encuentran visitando Selina Quito con el fin de otras personas tengan curiosidad por conocer las instalaciones.
- Los huéspedes del hotel utilizan las instalaciones del hotel, cuidando las reglas que son impuestas por ellos

#### **3.5 Conclusiones generales**

- Las personas conocen sobre Selina sin embargo, consideran que no cuentan con presencia de marca dentro de Ecuador.
- El 50% de los encuestados se encuentran abiertos a conocer sobre este nuevo estilo de vida que propone Selina, por que se encuentran a la expectativa de conocer nuevas culturas.
- Para poder hablar con jóvenes se debe manejar el mismo lenguaje generando de esta manera que se sientan identificados con la marca.
- Existe cantidad de personas dentro de los eventos realizados por el hotel durante los días de la semana.
- El 100% de los encuestados tomaría a Selina como una opción al momento de contemplar un viaje tanto fuera y dentro del país. Además de una lugar donde puedan contar con diversión dentro de la capital.
- El 48% de las personas indican que esta red de hoteles garantiza una experiencia detrás de cada estadía o visita dentro de los establecimientos.
- Los jóvenes se encuentran abiertos a conocer más información sobre los eventos que proporciona Selina dentro de la ciudad, además de informarse sobre la presencia que cuenta en cada provincia y su oferta diferente.

## 4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA

En el presente capítulo se detallan los hallazgos que se han podido encontrar posteriormente de haber realizado la investigación. Los resultados de misma plantea el perfil del consumidor y que es lo que busca hoy en día. La propuesta que se genera para posicionar a Selina Quito frente a otros hoteles siendo esta la única red que se encuentran enfocada a millennials.

### 4.1 Hallazgos

Partiendo de los hallazgos que se han podido determinar en la investigación, se han logrado plantear los objetivos de campaña, seguido de una estrategia que ayudará al mensaje impuesto por Selina durante el tiempo que se encuentra en Quito profundizando con diferentes tácticas.

A través de encuestas, entrevistas y fichas de observación se logró determinar que el consumidor se encuentra en busca de experiencias a todo momento. Además se puede determinar que los millennials hoy en día comparten los momentos de su vida con sus amigos. Es importante recalcar al 75% de los jóvenes les gusta que las marcas hablen su mismo idioma o expresiones que manejan hoy en día.

En las fichas de observación es importante recalcar que las personas que asisten a las instalaciones dentro de Selina, son jóvenes que buscan cosas diferentes, actividades alternativas que generen recreación. Compartiendo la ubicación de donde se encuentran para que las personas puedan saber dónde están en este instante. La atención del personal, dentro de los establecimientos cumple un papel primordial para que las personas que acuden a sus instalaciones ya que el 100% se encuentra conforme con el servicio que brinda el personal.



Una de las herramientas que se puede poner en práctica es la utilización de recursos para estimular los sentidos, para generar impacto en el grupo objetivo. Ya que, dentro de esta edad se encuentran a la expectativa de cosas diferentes.

Cuando se habla acerca del comportamiento del consumidor es importante tomar en cuenta el cambio constante de los jóvenes en su forma de pensar es por esta razón, que Selina cumple un papel primordial con el fin de que pueda adaptarse a lo que busca el grupo objetivo atacando en los momentos en lo que se encuentran en buscas de actividades.

## **4.2 Objetivo de campaña**

### **4.2.1 Objetivo general**

Posicionar al hotel como la primera opción al momento de contemplar un viaje o lugar de esparcimiento dentro de la ciudad

### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Motivar a los jóvenes para que puedan conocer el concepto cultural que maneja Selina dentro de Quito.
- Generar awareness de marca.

## **4.3 Estrategia**

Simon Sinek (2018), indica sobre aquellas empresas que tienen claro a que se dedica su negocio. Algunas pueden llegar a tener claro que es lo que tienen pero no determinar su promesa de valor. Es por esta razón, que desarrolla un modelo estratégico llamado Golden circle, el que consiste en determinar, la propuesta de valor de cada empresa o producto con el fin de diferenciarlo de la competencia. (Figura 29)

### **Golden Circle**

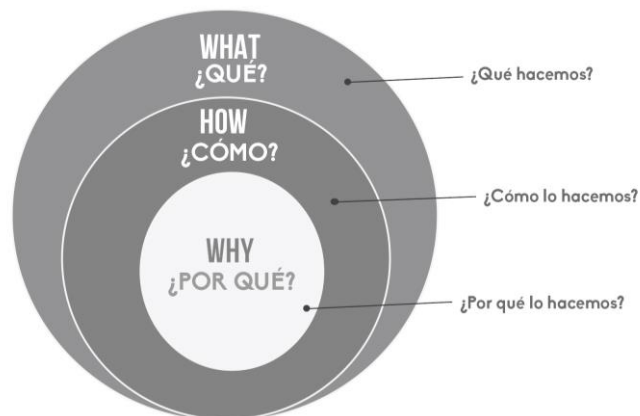


Figura 31. Golden Circle.

- **What?**

Queremos que los jóvenes se sientan identificados con Selina.

- **How?**

Utilizando su mismo lenguaje.

- **Why?**

Creemos que es momento de escuchar a los jóvenes, pensando como ellos, entendiendo su estilo de vida.

- Yo Selina, quiero que los jóvenes se identifiquen con mi marca. Utilizando su mismo lenguaje, porque es momento de escuchar lo que quieren entendiendo su estilo de vida.

#### 4.4 Concepto:

Your best partner

#### 4.5 Tácticas

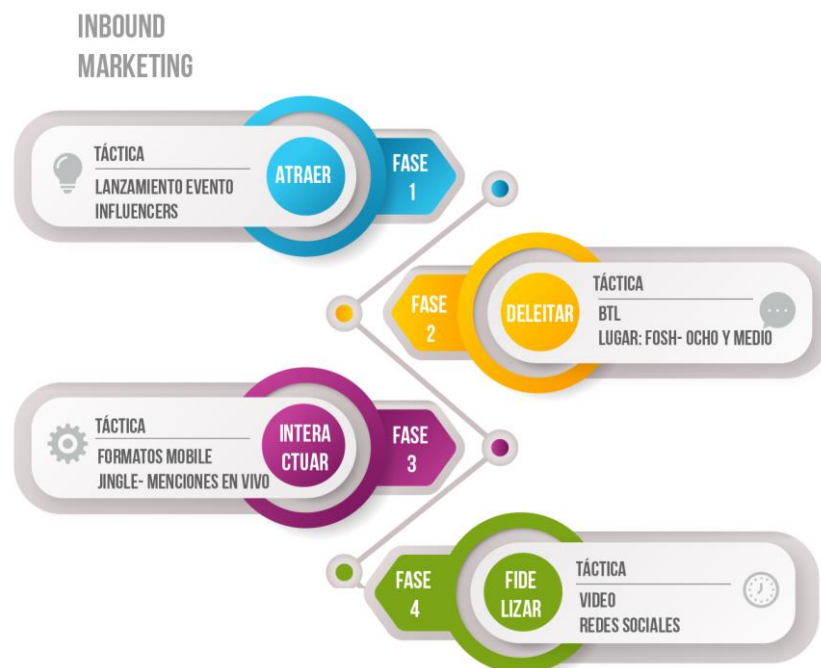


Figura 32. Fases tácticas.

La campaña constará de cuatro fases (Figura 30). Se toma como referencia al inbound marketing que es un proceso utilizado para crear experiencias valiosas que generen impacto positivo dentro de la audiencia a la que las tácticas van enfocadas (Hubspot, 2019). Como primera fase el objetivo es atraer para que los jóvenes puedan conocer el hotel Selina, haciendo un llamado al evento que se va a realizar con influencers conocidos por ellos. Indicando los detalles de la invitación, lugar, fecha y de que se trata esta activación.

En la segunda fase se realizara el btl en dos lugares específicos más frecuentados por jóvenes que buscan actividades diferentes como la Plaza Fosh, y Ocho y Medio. Donde se intenta plasmar un btl con varias actividades con el fin de aprovechar los lugares alternativos que existen dentro de la ciudad para despertar interés por parte de los jóvenes generando tener a Selina como una opción en mente.

La tercera fase tiene como objetivo deleitar, donde se emplearan actividades que utilicen formatos de mobile como vallas interactivas y programación web

resaltando con el fin de publicar pastillas de información de las fiestas. Además se ejecutará un jingle donde se explicara que Selina es el mejor compañero para que cada persona lo tome como opción, mientras escucha música con sus amigos.

Finalmente, en la tercera fase dentro de redes sociales se generara mayor información sobre los eventos donde el hotel puede ser parte de la vida, llamando a los jóvenes asistir a las actividades que se realizan en general con un video donde se puede plasmar la esencia de Selina para que los jóvenes siempre lo puedan tener como opción tanto de actividades dentro de la ciudad y cuando planeen un viaje nacional e internacional.

#### **4.5.1 Primera fase**

- **Lanzamiento evento**

Se propone la creación de una invitación personalizada para que influencers puedan asistir a esto y dar su punto de vista. El cual servirá para que los jóvenes puedan acudir al lugar donde se va llegar acabo el Btl conociendo más información.



Figura 33. Invitación.







Figura 34. Invitación

- **Influencers**

Se utilizará influencers para que ayuden a difundir el mensaje generando un llamado al grupo objetivo. Los influencers elegidos son 4: Taya Noboa, Andres, Fashion Pixel, Taste my closet. Por el número de seguidores con los que cuentan e interacción. El mensaje que se quiere conseguir es que realicen una mención en vivo al hotel donde invitan a vivir la experiencia Selina que esta llevando a cabo en los lugares mencionados. Brindando información para que se puedan acercar en las fechas establecidas del evento.

Tabla 7  
*Perfiles*

INFLUENCER	SEGUIDORES	ENGAGEMENT
TAYA NOVOA 	43.6K	8,2%
TASTEMYCLOSET 	36.6K	7,8%
MARCO_GUADALUPE 	19.2K	6.2%
ANDREE_ZEVALLOS 	24,1K	6.2%

#### 4.5.2 Segunda fase

- **Btl**

Con esta acción se busca incentivar a los jóvenes millennials para que conozcan a Selina, generando presencia en los lugares con mayor flujo de personas. Donde puedan interactuar con la marca, conociendo la presencia en la provincia donde se encuentra y el concepto de el mejor compañero que se manejará a nivel local, mundial conociendolo mejor. Para generar interes dirigiendose en un futuro a las actividades que realizan en sus instalaciones y lo puedan tomar como opción cuando decidan contemplar un viaje.



Figura 35. Btl.

#### 4.5.3 Tercera fase

- **Formatos mobile**

Esta táctica tiene como fin generar doble impacto en la audiencia que se encuentra viendo el contenido, proyectando la misma imagen que están visualizando en las vallas o mupis en su celular. Para generar recordación de marca.

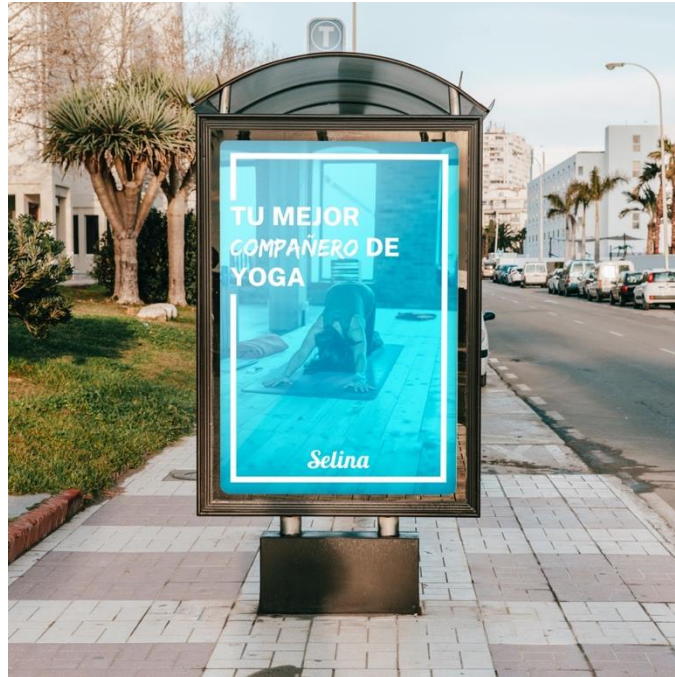


Figura 36. Formatos mobile.



Figura 37. Formatos mobile.





Figura 38. Formatos mobile.



Figura 39. Formatos mobile.

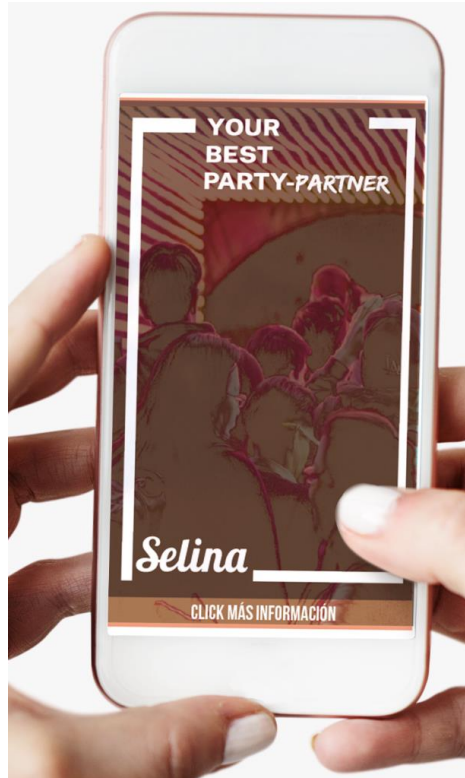


Figura 40. Programática.

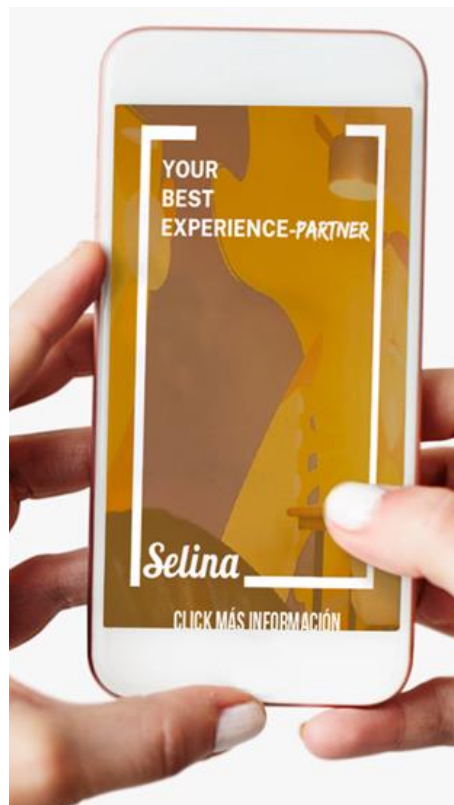


Figura 41. Programática



Figura 42. Programática.



Figura 43. Programática

- **Jingle**

El objetivo del jingle (tabla 4) es generar recordación sobre el hotel que se encuentra en Quito usando Spotify como medio principal. Ya que, es una plataforma que cuenta con 25 millones de usuarios activos en más de 50 países (Revista líderes, 2018). Lo que indica que es un medio que tiene una gran acogida, además dentro de esta plataforma el mayor público objetivo son personas de 18 a 25 años siendo el grupo objetivo al que se encuentra enfocada la campaña.

- **Cuña**

**Duración:** 22 Segundos

**SFX:**

**Musica referencia:** <https://www.youtube.com/watch?v=kkLk2XWMBf8>

Calvin Harris- Promises

**LOC. (Voz masculina hombre caracterizada)**

Cachamos que no quieres estar solo,  
nosotros estamos presentes donde y cuando tu  
Quieres porque entendemos lo que piensas  
Estamos dispuestos a escucharte siempre,  
Ven con tus panas, mascota, novia o solo  
Sabemos que siempre quieres hacer cosas diferentes,  
por eso ven a conocernos estamos en tu país  
en cada provincia, porque conocer una cultura diferente  
Siempre es el mejor plan

**Cierre instucional:**

Selina

Your best partner

- **Menciones en vivo**

1. Selina un lugar donde puedes venir a vivir una experiencia diferente, así como lo escuchan el primer hotel enfocado a nómadas digitales.  
Your best partner
2. Les ha pasado que no saben que hacer en la noche con sus amigos, tenemos el lugar perfecto para ti. Selina Your best partner, estamos ubicados en la Diego de Almagro 170143. ¡Te esperamos!

#### 4.5.4 Cuarta fase

- **Video**

Se plantea la producción de un video que indique todos los hoteles y ambientes que tiene Selina enseñando como es la cultura en diferentes países e indicando el concepto que maneja. El video se lo compartirá en pantallas móviles y redes sociales del Selina como Dark post es decir que no aparecerá en los posteos convencionales si no que vaya direccionado con pauta. Además se lo proyectara en canales de televisión pagada como Fox, Hbo, y paquetes del grupo Tv cable.



Figura 44. Video Selina.



- **Redes sociales**

Fidelizar es la parte final de la campaña, ya que se indicara las actividades que se llevan a cabo en el Selina de Quito para que el grupo objetivo pueda contemplar como opción. La marca cuenta con canales como facebook e instagram, además se manejará el concepto creado. Las gráficas se manejaran en inglés ya que, al ser el idioma que los jóvenes utilizan para expresar algunas expresiones manejando su mismo lenguaje.

- **Facebook:**



Figura 45. Post Facebook 1 y 2.



Figura 46. Post Facebook 3.

- Instagram

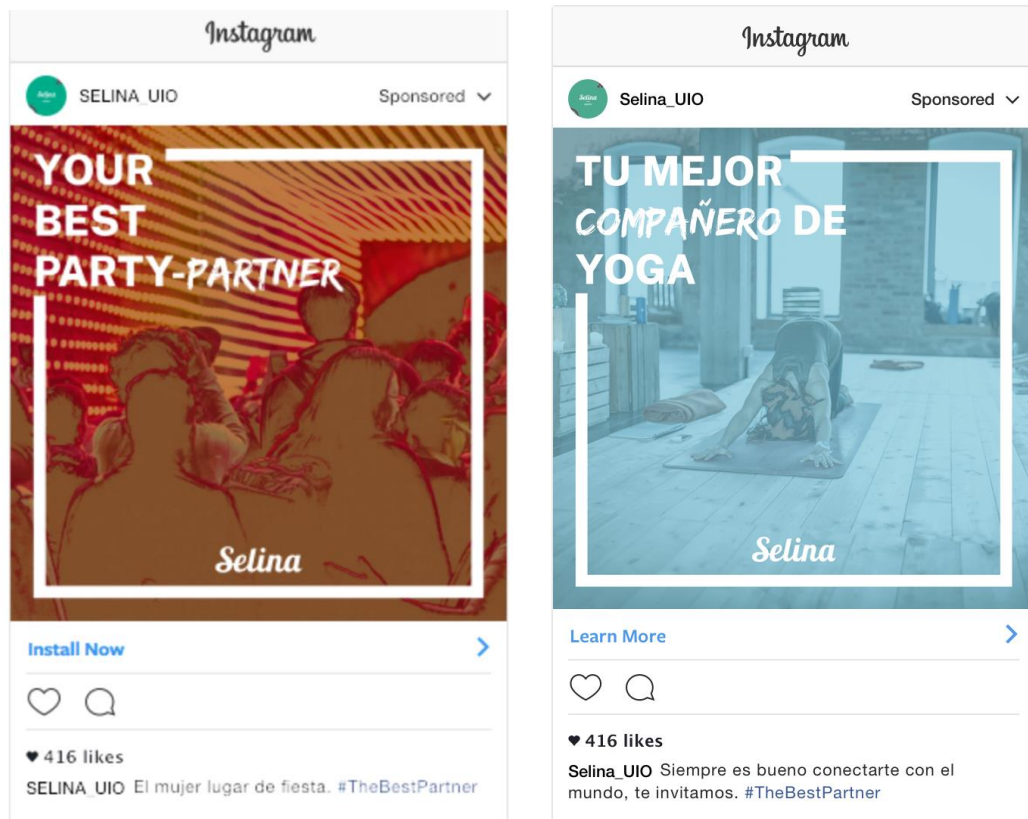


Figura 47. Post Instagram 1 y 2.



*Figura 48.* Storie Instagram 3.

Todos los posts van a incentivar al grupo objetivo para que puedan ir a vivir las experiencias que garantiza Selina y den su punto de vista dentro de redes.

#### **4.6 Cronograma**

La campaña se desarrollará en un período de 6 meses, los medios se van a utilizar con diferente duración aproximadamente de 2 a 4 meses. Cada uno tendrá sus variaciones en el valor de pauta y contenido diferenciado para generar mayor impacto dependiendo de cada plataforma o medio complementándose todas las fases propuestas anteriormente.



TÁCTICA	DURACIÓN
LANZAMIENTO/ INFLUENCERS	JULIO: 15 AL 31
BTL	AGOSTO: 01 AL 15 / AGOSTO: 15 AL 31
FORMATOS MOBILE	SEPTIEMBRE/ DICIEMBRE: 01 AL 31
JINGLE	OCTUBRE/ DICIEMBRE: 15 AL 31
MENCIONES EN VIVO	NOVIEMBRE: 01 AL 31
VIDEO	NOVIEMBRE/DICIEMBRE: 15 AL 31
REDES SOCIALES	SEPTIEMBRE/DICIEMBRE: 01 AL 31

Figura 49. Cronograma de actividades.

## 4.7 Plan de medios

### 4.7.1 Medios a utilizar

Tabla 8  
Medios y Objetivos

MEDIO	OBJETIVO
Btl	La activación Btl, se llevará cabo en la Plaza Fosh, Ocho y Medio en fechas de verano como julio, agosto. Para que las personas lo puedan considerar como opción en sus actividades de verano y próximas vacaciones.
Formatos mobile (Vallas, mupis, programática?)	Es importante recalcar el impacto que generan estos formatos al momento de visualizar dos anuncios al mismo tiempo generando mayor recordación.

Spotify	Hoy en día es el medio más utilizado por los jóvenes, con el fin de no ser invasivos e implementar el uso de su lenguaje.
Tv	Se utilizaran medios como Tv ya que, los jóvenes al momento de almorzar o ver finales de partidos importantes utilizan Televisión pagada.
Redes sociales	Son medios por los cuales se puede llegar de manera más segmentada determinando los gustos a jóvenes alternativos incentivando en actividades diarias que se realicen en el hotel boutique Selina.

A continuación, se presenta el plan de medios atl, digital y btl. Dentro de esta figura se puede verificar la variación de medidores dependiendo a cada formato escogido. Se optimiza el presupuesto para abarcar los 6 meses que conllevará la campaña (figura 47).



## 4.8 Presupuesto

El presupuesto (tabla 10) para llevar a cabo esta campaña se detalla de la siguiente manera:

Tabla 9

### *Presupuesto*

<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>
Btl	\$ 12.000
Jingle	\$ 5.000
Creatividad y diseño	\$ 500
Producción video	\$ 1.000
Redes sociales	\$ 500
<b>Total:</b>	<b>\$ 19.000</b>

## 4.9 Resultados a medir

- **Primera fase:**

El lanzamiento del evento podrá ser medido a través de views, reacciones de personas mediante el perfil de los influencers conociendo de esta manera la cantidad de personas que ha podido visualizar la invitación con el fin de incentivar a que puedan asistir al evento que se llevara a cabo en el mes de Agosto.

- **Segunda fase:**

La activación que se realizará en dos lugares estratégicos: Ocho y Medio y Plaza Floch será medida por la cantidad de afluencia de personas además generando de esta manera base de datos con el fin de atacar a clientes potenciales que se encuentren dentro de la ciudad a fines con vivir la experiencia Selina.

- **Tercera fase:**

Se lanzarán formatos con programática dentro de la ciudad donde los resultados serán medidos a través de los impactos generados y con un proporcional de personas que han pasado por los puntos donde se encuentran ubicadas las vallas con los análisis que se entregaran mensuales por informedia y smartclip que son los encargados de la venta programática dentro del País. Por otro lado, el jingle pautado en Spotify será medido por impactos con el proveedor directo que es IMS donde se podrá conocer resultados semanales conociendo de esta manera la acogida que está teniendo esta cuña. En cuanto a las menciones que se van a realizar en vivo en programas de radio los resultados son otorgados por la emisora dando resultados todos los días conociendo de esta manera cuántas personas pudieron escuchar e interactuar con la marca.

- **Cuarta fase:**

El spot de televisión y las pantallas digitales serán medidos por la plataforma Tv data, logrando tener resultados medibles de cuántas personas han podido visualizar conociendo de esta manera los horarios donde se tiene mayor impacto dentro de la audiencia. Además, dentro de redes sociales la pauta determinada para Instagram y Facebook se medirá a través de la plataforma Social Bakers con el fin de analizar la interacción conociendo de esta manera que formato genera mayor impacto.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez culminado el proceso de investigación y propuesta de campaña, se presentan las conclusiones y recomendaciones principales para que esta campaña se pueda llevar a cabo logrando que la marca encuentre el camino estratégico para cumplir posicionarse en el mercado ecuatoriano, comenzando por la ciudad de Quito.

### 5.1 Conclusiones

Todos los entrevistados que conocen Selina indican que lo llamativo del hotel es su estilo diferente, además de la serie de actividades que brinda a los residentes de la ciudad con un costo accesible para asistir con sus amigos a sus instalaciones cualquier día de la semana.

Las personas encuestadas se encuentran en busca de experiencias, acompañados de sus amigos.

En Ecuador existen pocas campañas 360 comunicando el diferenciador de cada hotel boutique, las personas únicamente lo logran diferenciar por franquicias ya conocidas a nivel mundial.

Los jóvenes se encuentran abiertos a tomar un nuevo estilo de vida viajando alrededor del mundo sin tener un lugar fijo de trabajo.

Existe un gran desconocimiento sobre los hoteles boutique y este concepto relativamente nuevo dentro del país.

Los jóvenes quieren ver cosas diferentes que los llame la atención.

Las personas comparten por medio de redes sociales donde se encuentran todo el tiempo, como tema de conversación principal con sus amigos comentar los lugares nuevos y novedosos que han visitado.

La campaña presentada para Selina debe llamar la atención de las personas contando con presencia en diferentes medios con el fin de llamar la atención generando expectativa y puedan acudir a conocer sus instalaciones.

## **5.2 Recomendaciones**

Hablar el lenguaje de los jóvenes dentro de su comunicación.

Comunicar las actividades que brindan dentro de sus instalaciones en medios masivos generando mayor impacto.

Realizar activaciones en lugares concurridos de la ciudad para que las personas puedan conocer el concepto innovador que maneja Selina.

Utilizar un concepto que genere mayor conexión con los jóvenes.

Se debe profundizar más la comunicación para que el público en general pueda conocer lo que es Selina.

## REFERENCIAS

- Acerca de Selina, (2018). Selina. Recuperado de: <https://www.selina.com/what-is-selina/>
- Accorhotels Official, 2016 recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=o7kxYcXzj34>
- Balslev, C. H., Cortés, Z. C., & Johnsen, Å. (Eds.). (2015). *El discurso de instituciones, empresas y viajeros : del texto al turismo y del turismo al texto*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Blackshaw, P., & Nazarro, M. (2016). Consumer-Generated Media (CGM) , Word-of-Mouth in the age of the Web-Fortified Consumer. New York: BuzzMetrics.
- Barajas, A. L. R., & Zapata, Á. P. (2018). Los Millennials y la cultura de innovación en las empresas de TI. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 11, 508-525
- Boutique Hotels Users Experience (2017). Revista Global de Negocios, recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=2827881>
- Cabeza, M (2000). La industria turística busca nuevos horizontes. Recuperado de: <ftp://iies.faces.ula.ve/Pdf/Revista16/Rev16Cabeza.pdf>
- Cardoso Jiménez, Carlos, Castillo Nechar, Marcelino, & Hernández Vega, Carlos. (2014). Sosteniendo al turismo o turismo sostenible (TS): Reflexiones teóricas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(2), 376-395. Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322014000200009&lng=es&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000200009&lng=es&tlng=pt).
- Carrillo, M. Á. D., Miranda, M. E. C., & Pérez, B. E. (2015). Evolución y tendencias de las publicaciones sobre Revenue Management en el sector turístico (1989-2013). *Papers de Turismo*, (56), 42-60
- Casos de éxito de campañas de marketing para hoteles en internet, 2017. Recuperado de: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/casos-de-exito-campanas-de-marketing-para-hoteles>



- Correia Loureiro, S. M. (2015). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* , 40, 1-9.
- Casos de éxito de marketing online en hoteles, recuperado de: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/casos-exito-marketing-online-en-hoteles>
- Díaz, P. F. M. (2015). Competitive strategies and policies for tourism destinations: quality, innovation and promotion. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Dos Santos Correa, Roselys y Antonini Oliveira, Bianca. (2015). “La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina, Brasil: su identidad como atractivo para el turismo cultural”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 13. números 1 y 2. Pp.:89-110.
- Echeverría, J. (2015). Nomadismo digital. *Nomadismos contemporáneos. Formas tecnoculturales de la globalización*, 65-75.
- El Municipio reconoció con el Distintivo ‘Q’ a 22 establecimientos de Quito, (2015). Revista líderes recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/municipio-reconocio-distintivo-empresas-turismo.html>
- Exceltur.(2016). Informe de valoración turística empresarial de 2015 y perspectivas para 2016. Recuperado de: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-PERSPECTIVAS-Balance-del-a%C3%B1o-2015-y-Perspectivas-2016-WEB.pdf>
- Firat, A., Gulay, O. & Ismail, M. (2015). Specification of target market in small and medium scale accommodation businesses: a study on boutique hotels operating in Mugla. *International Journal of Academic Research*, 82-88.
- Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital.
- Gil, J., & Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 0(41), 15-32. doi:<https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22602>

Hotel Swissotel Ecuador campaña y capacitaciones, (2014). Mujeres libre de violencia recuperado de:

<http://www.mujereslibresdeviolencia.usmp.edu.pe/hotel-swissotel-ecuador-campana-y-capacitaciones/>

¿Qué es el inbound marketing?, (2019). Recuperado de: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Jones, D., Day, J., & Quadri-Felitti, D. (2015). Emerging definitios of boutique and lifestyle hotels: a delphi study. *Journal of travel and tourism marketing* , 30 (7), 715-731.

La cadena de hoteles Selina trae un nuevo concepto a Ecuador, (2018). Revista líderes recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/cadena-hoteles-selina-ecuador-santaelena.html>

Las 3 mejores campañas de Marketing online Hotelero, Recuperado de: <https://redforts.com/es/2015/09/29/las-3-mejores-campanas-de-marketing-online-hotelero/>

Leal Leal, Y. (2015). X SEMINARIO TURISMO DE SALUD - BIENESTAR TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES. *Revista Mundo FESC*, 3(5), 18-22. Recuperado a partir de <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/32>

Marín Guardado, Gustavo. (2015). Turismo: espacios y culturas en transformación. *Desacatos*, (47), 06-15. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-050X2015000100001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2015000100001&lng=es&tlng=es)

Maximiliano. E, (2015), Ciencia de la hospitalidad: un nuevo aparte epistémico para comprender el objeto del turismo

Ministerio del turismo. (12 de 06 de 2019). *Turismo en cifras*. Obtenido de Ministerio del turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

- Monge, J. G., & Perales, R. M. Y. (2016). El desarrollo turístico sostenible: Tren Crucero del Ecuador. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(1), 57-72.
- Morgan, M., Elbe, J. & De Esteban, J. (2019). Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 201-213.
- Nomades digitales, un nuevo modelo para trabajar con independencia. (2015, Mar 29). *NoticiasFinancieras* Retrieved from <https://search-proquest-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1667246944?accountid=33194>
- Pozo, E. (2016). Investigación sobre el comportamiento de la generación millennial en el Ecuador, y su interacción en las redes sociales facebook y snapchat con el fin de mejorar la comunicacioqn entre marcas y el millennial. Recuperado de: <http://200.24.220.94/bitstream/33000/5485/1/UDLA-EC-TPU-2016-34.pdf>
- Rifai, T. (2015). Tourism in a world in transformation: power and responsibility. The Travel and Technological Revolutions: UNWTO Secretary-General at ITB 2015. Berlín: ITB.
- Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., & Romero, J. A. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad Empresarial*, (3), 7-13.
- Revista líderes, (2018). Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresa-nacional-promociona-spotify.html>.
- Rodas, M., Donoso, N. U., & Sanmartín, I. (2015). El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura. *Turismo, Desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística-RICIT*, (9), 60-77.
- Rogerson, J. (2015). The Boutique Hotel Industry in South Africa: Definition, Scope, and Organization. *Urban Forum*, 21, 425-439.
- Royo, P. (2017). La evolución digital en hoteles boutique: el impacto de la comunicación online. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65910/3/lparriTFG0617memoria.pdf>
- Sánchez Aguirre, Driselda Patricia, Maldonado Alcudia, Minerva Candelaria, Martínez Vázquez, Luis Domingo, & Lara, Graciela. (2017). Rentabilidad

de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El periplo sustentable*, (33), 81-104. Recuperado en 30 de enero de 2019, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362017000200081&lng=es&tlng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000200081&lng=es&tlng=pt).

Stasiak, A. (2015). Tourist Product in Experience Economy. *Tourism* , 23 (1), 27-35.

Sheraton se reinventa con una campaña de marketing de 90 M €

recuperado de: [https://www.hosteltur.com/111356\\_sheraton-se-reinventa-campana-marketing-90-m.html](https://www.hosteltur.com/111356_sheraton-se-reinventa-campana-marketing-90-m.html)

Shifman, Kanuk. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México : Pearson.

Selina concreta inversión hotelera \$4 millones, (2018). *Diario Expreso*. Recuperado de: <https://www.pressreader.com>

Serrano, A., & Pucha, E. (2018). Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca – Ecuador. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 3(1), 58-68. Recuperado de <http://ojs2.ufjf.emnuvens.com.br/rlaturismologia/article/view/10027>

Sinek, S. (2018). *Empieza con el por qué*. Madrid, España: Empresa Activa.

Storch, Gretel M, 201. *Hotelería boutique: nuevas tendencias en alojamiento*. Recuperado de: [http://nulan.mdp.edu.ar/1679/1/storch\\_gm.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1679/1/storch_gm.pdf)

Turismo, Q. (2015). *Quito en Cifras*. Recuperad de: [http://www.quito.com.ec/inversiones/download/Marco%20Normativo/Documentos%20Informativos/ArchivosPDF/Quito%20en%20cifras\\_Julio2015.pdf](http://www.quito.com.ec/inversiones/download/Marco%20Normativo/Documentos%20Informativos/ArchivosPDF/Quito%20en%20cifras_Julio2015.pdf)

Valencia, B. (2018). Globalización, Empresa y Sostenibilidad. In *Aldea Global: Avances y Rupturas* (pp. 173-212). Santa Marta D.T.C.H., Colombia:

- Editorial Unimagdalena. Retrieved from <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/j.ctv1t8c5b>.
- Yrigoy, I. (2017). Airbnb en Menorca: ¿ una nueva forma de gentrificación turística? Localización de la vivienda turística, agentes e impactos sobre el alquiler residencial. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 21.
- Wang, T. (2015). *A case of study of customer motivation in Boutique Hotel in Xiamen, China using push-pull theory* (Maestría). Iowa State University, Iowa. Disponible en Disponible en <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4630&context=etd> , [Enero de 2019].
- Zamudio Vega, L. (2015). Arquitectura y turismo. La arquitectura como reclamo turístico. *Urbano*, 16(28), 58-67. Recuperado a partir de <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RU/article/view/730>

## **ANEXOS**

A continuación, se presenta el modelo de encuestas utilizado para la investigación cuantitativa:

## ANEXO 1



HOLA, SOY NICOLE GARCÍA ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD. ESTA ENCUESTA TIENE COMO FIN CONOCER EL PENSAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE HOTELES BOUTIQUE DENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO. LA INFORMACIÓN RECOLECTADA SERA ÚNICAMENTE CON FINES ACADÉMICOS PARA MI TRABAJO DE TITULACIÓN. ¿ME PODRIAS AYUDAR RESPONDIENDO CON TODA SINCERIDAD LAS SIGUIENTES PREGUNTAS? EL TIEMPO ESTIMADO SERA DE 2 A 4 MINUTOS.

**EDAD:**

**SEXO:**

- MASCULINO  
 FEMENINO  
 OTRO

**SECTOR DONDE VIVE:**

- NORTE  
 SUR  
 CENTRO  
 VALLES

**1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIAJAS?**

- UNA VEZ AL AÑO  
 FERIADOS  
 DOS VECES AL AÑO  
 NUNCA

**2. ¿CUANDO DECIDES VIAJAR, POR LO GENERAL LO HACES INTERNACIONALMENTE O NACIONALMENTE?**

- INTERNACIONAL       NACIONAL

**¿POR QUÉ?**

- TIEMPO  
 AHORRO  
 COMODIDAD  
 OTRO

**3. ¿QUÉ ES LO QUE BUSCAS AL MOMENTO DE VIAJAR?**

- DIVERSIÓN  
 CONOCER UNA NUEVA CULTURA  
 RELAJARTE  
 MEDITAR  
 TENER TIEMPO PARA TI  
 OTRO

**4. ¿CUÁNDO BUSCAS EN UN HOTEL AL MOMENTO DE VIAJAR, QUÉ ES LO PRIMERO QUE ANALIZAS?**

- COMODIDAD  
 COSTO  
 QUE CUENTE CON ACTIVIDADES DENTRO EL HOTEL  
 UBICACIÓN CENTRAL  
 INTERNET  
 COWORKING  
 QUE SEA FRANQUICIA  
 OTRO

**5. ¿HAS ESCUCHADO HABLAR SOBRE LOS HOTELES BOUTIQUE?**

- SI NO HAS ESCUCHADO HABLAR, SALTA A LA PREGUNTA 6**  
 SI       NO

**¿DÓNDE?**

- TELEVISIÓN  
 REDES SOCIALES  
 AMIGOS  
 OTRO

**6. ¿CUÁNDO VIAJAS PREFIERES QUEDARTE EN UN DEPARTAMENTO RENTADO (AIR BNB)?**

- SI       NO

**¿POR QUÉ?**

---



---

**7. ¿AL MOMENTO DE VIAJAR, TIENES UNA RED DE HOTELES DE PREFERENCIA?**

- SI       NO

**SI TU PREGUNTA FUE AFIRMATIVA, POR FAVOR COLOCA EL NOMBRE**

---

**8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SALES A FIESTAS DENTRO DE LA CIUDAD?**

- UNA VEZ MES  
 DOS VECES AL MES  
 TODOS LOS VIERNES  
 TODAS LAS SEMANAS

**9. CONOCES HOTELES DENTRO DE LA CIUDAD DONDE BRINDEN OPCIONES PARA HACER YOGA, ENTRETENIMIENTO, CO-WORKING, ENTRE OTROS CON UN COSTO ACCESIBLE.**

- SI       NO

**SI TU RESPUESTA FUE POSITIVA COLOCA EL HOTEL, CASO CONTRARIO SALTA A LA PREGUNTA 10**

- SELINA  
 HOTEL CENTRO HISTÓRICO  
 BOUTIQUE HOTEL ANTINEA  
 NU HOUSE BOUTIQUE HOTEL  
 IKALA  
 CASA FOCH  
 OTRO

**10. ¿PARA TI, ES IMPORTANTE LA UBICACIÓN DONDE SE ENCUENTRE EL HOTEL?**

- SI       NO

**11. ¿CONOCES SOBRE LOS MILLENNIALS QUE TRABAJAN FREELANCE ES DECIR QUE NO TIENEN UN LUGAR DE TRABAJO FIJO?**

- SI       NO

12. ¿PODRÍAS VIVIR EN UN HOTEL QUE TE OFREZCA ACTIVIDADES RECREATIVAS DONDE LLEGAN MILLENNIALS DE CUALQUIER PARTE DEL MUNDO?

SI  NO  LO PENSARÍA

SI TU RESPUESTA FUE POSITIVA O LO PENSARÍA RESPONDE EL

¿POR QUÉ?

CONOCER NUEVAS CULTURAS

FORMAR NUEVAS ALIANZAS

TENER AMIGOS DE CUALQUIER PARTE DEL MUNDO

13. ¿HAS VISITADO LAS INSTALACIONES DE LA RED DE HOTELES BOUTIQUE SELINA?, SI TU RESPUESTA FUE NEGATIVA AQUÍ TERMINA LA ENCUESTA.

SI  NO

14. HAS VISITADO POR QUÉ MOTIVO:

FIESTA

YOGA

CO-WORKING

GASTRONOMÍA

TORNEO FIFA

TURISMO

OTRO

15. ¿HACE CUÁNTO TIEMPO VISITASTE LAS INSTALACIONES?

ÚLTIMO MES

ÚLTIMA SEMANA

ÚLTIMO TRIMESTRE

ÚLTIMO AÑO

LA SEMANA PASADA

OTRO

16. ¿EN QUÉ LUGARES LO VISITASTE?

BAÑOS

MONTAÑITA

CUENCA

NAPO

QUITO

OTRO PAÍS

17. ¿FUISTE?

SOLO

AMIGOS

NOVIO/A

FAMILIA

MASCOTA

18. ¿CÓMO FUE TU EXPERIENCIA?

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALA

¿POR QUÉ?

---



---

19. ¿SI DESEAS SALIR DE VACACIONES TOMARÍAS A SELINA COMO UNA OPCIÓN PARA HOSPEDARTE?

SI  NO

¿POR QUÉ?

---



---

19. ¿SI BUSCAS DIVERSIÓN DENTRO DE QUITO, SELINA SERIA UNA OPCIÓN PARA IR?

SI  NO

¿POR QUÉ?

---



---

20. ¿QUÉ OPINAS DE ESTA RED DEL HOTELES?

---



---

22. ¿RECOMENDARÍAS A TUS AMIGOS EL HOTEL SELINA?

SI  NO

¿POR QUÉ?

---

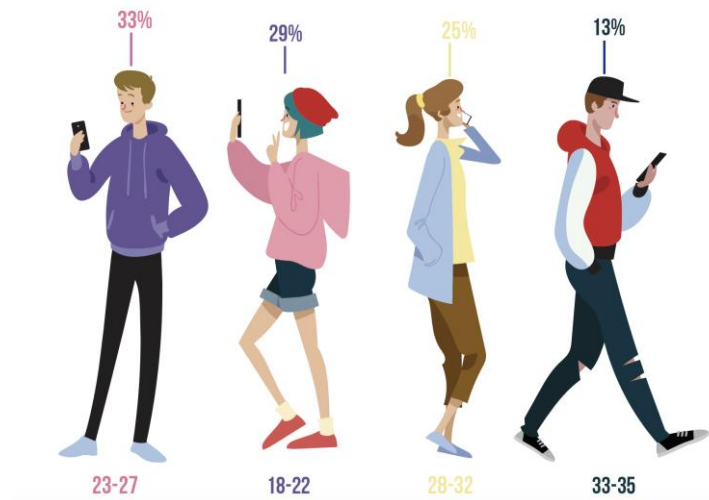


---

**¡GRACIAS POR TU TIEMPO!**



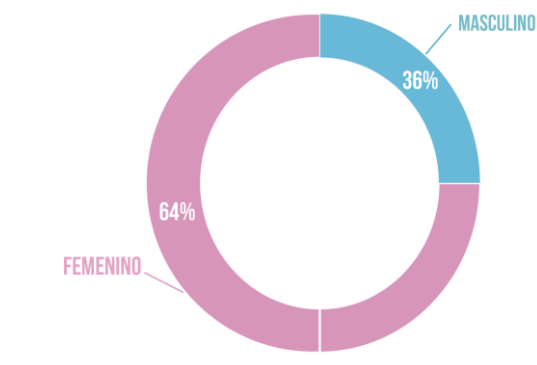
Edad:



**Análisis:** El 33% de los encuestados son de 23 a 27 años. Seguido como dato secundario abarcando un 29% las personas que tienen de 18 a 22 años.

**Interpretación:** En el gráfico se puede evidenciar que de la población de encuestados las personas que tienen de 23 a 27 años son la mayoría.

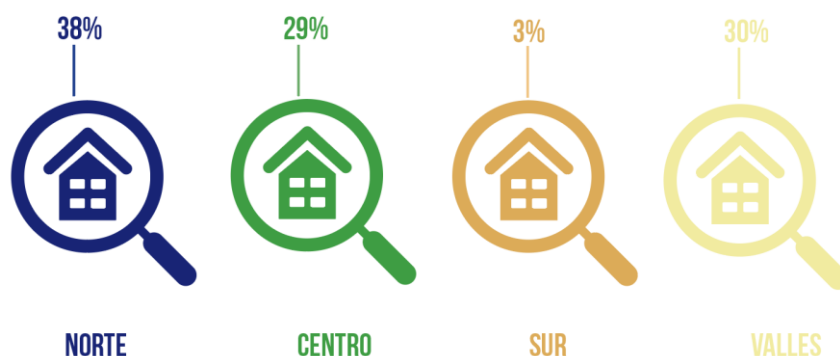
Género:



**Análisis:** Se evidencia que el 64% de personas a las que se realizó la encuesta fueron mujeres, seguido de un 36% quienes fueron hombres.

**Interpretación:** En el gráfico se determina que de la población a la que se realizó las encuestas el mayor número es mujeres.

## Sector donde vive:

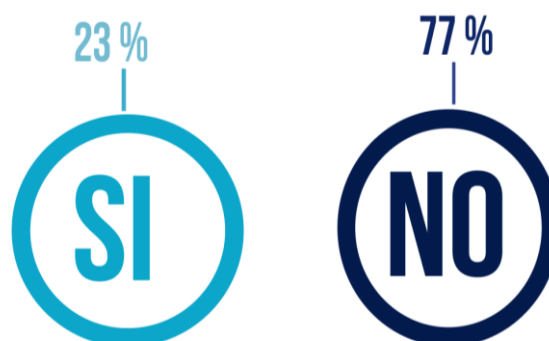


Tomado de encuestas.

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 38% viven en el norte de Quito y 29% en el centro.

**Interpretación:** Las encuestas se realizaron en diferentes lugares de Quito donde frecuentan jóvenes que buscan actividades diferentes.

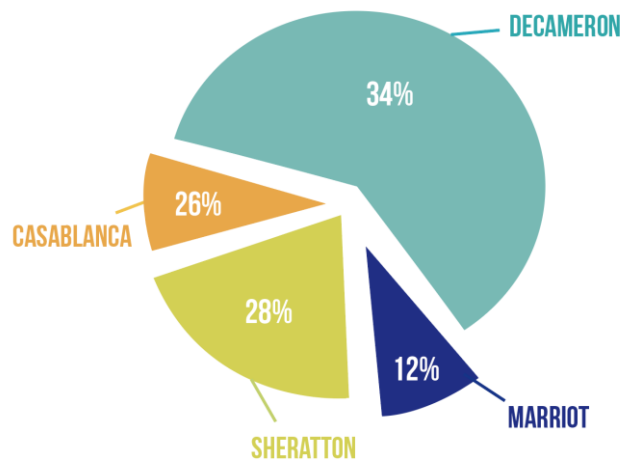
1. Al momento de viajar tienes una red de preferencia?



**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 77% no tiene una red de preferencia.

**Interpretación:** La personas no tienen una red de preferencia cuando contemplan un viaje.

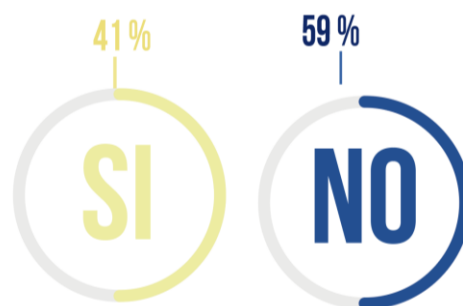
2. ¿Cuál?



**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 34% prefiere los hoteles decameron.

**Interpretación:** La mayoría prefiere las redes donde tenga todo incluido.

3. ¿Has escuchado hablar sobre los hoteles boutique? Si no has escuchado hablar, salta a la pregunta 6

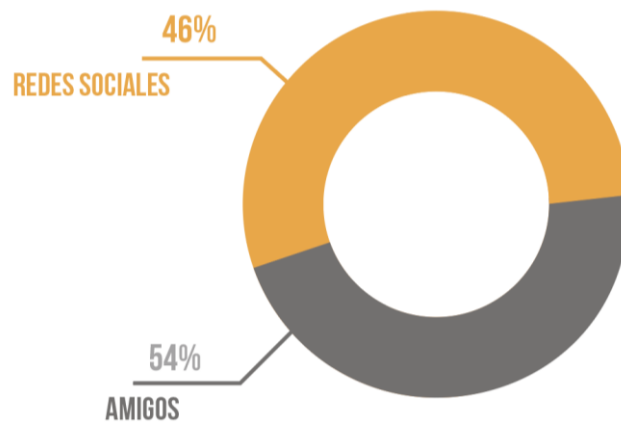


Tomado de encuestas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 59% ha escuchado hablar sobre los hoteles boutique.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados conocen sobre los hoteles boutique.

### 3.1 ¿Donde?

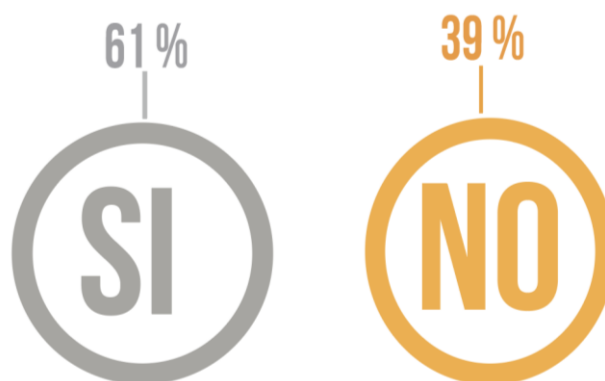


Tomado de encuestas

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, el 54% ha escuchado por sus amigos.

**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas han escuchado hablar sobre los hoteles boutique por sus amigos.

4. ¿Para ti, es importante la ubicación donde se encuentre el hotel?



Tomado de encuestas

**Análisis:** El 61% de los encuestados consideran importante la ubicación, mientras que el 39% no lo toman como relevante.

**Interpretación:** Para los encuestados es importante que la ubicación del hotel sea central.

5. ¿Cómo fue tu experiencia?

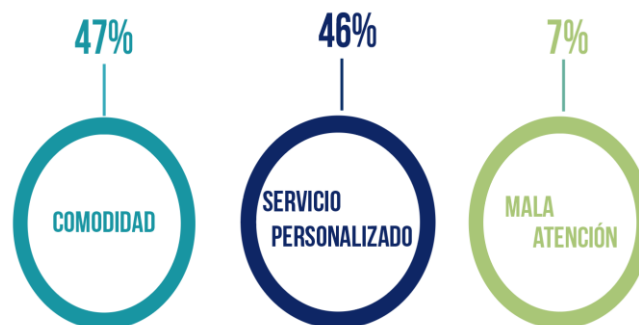


Tomado de encuestas

**Análisis:** El 46% de los encuestados han tenido una experiencia excelente, seguido del 26% que han tenido una experiencia buena.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados han tenido una experiencia favorable en Selina.

### 5.1 ¿Por qué?



Tomado de encuestas

**Análisis:** El 47% de los encuestados han tenido una experiencia excelente por comodidad, seguido del 46% que han tenido una experiencia buena por el servicio personalizado.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados se sienten cómodos en las instalaciones de Selina.

A continuación, se presentará el guión de las entrevistas que se utilizaron para la investigación cualitativa.

## ANEXO 2

**Entrevista personal Selina:**

Hola mucho gusto mi nombre es Nicole García estudiante de la carrera de Publicidad en la Universidad de las Américas.

Esta entrevista tiene como fin, conocer algunos aspectos de Selina para poder desarrollar mi plan de titulación. Que esta basado en una campaña de posicionamiento para el Hotel.

## Preguntas:

1. ¿Cómo surge esta cadena de Hoteles?
2. ¿Por qué, decidieron abrir en Ecuador esta cadena de hoteles boutique?
3. ¿Cuál es su grupo objetivo?
4. ¿Su comunicación va enfocada a nómadas digitales?
5. ¿Consideran que dentro de Quito existe un gran número de nómadas digitales?
6. ¿Qué acogida ha tenido Selina dentro de Quito?
7. ¿Cuál es su estrategia de comunicación?

8. ¿Cuál es su diferenciador con otros hoteles dentro de la capital?
9. ¿Cómo ha sido la acogida de su espacio de co-working?
10. ¿Cuál es su oferta hotelera?



#### **Entrevista usuarios Selina:**

Hola mucho gusto mi nombre es Nicole García estudiante de la carrera de Publicidad en la Universidad de las Américas.

Esta entrevista tiene como fin conocer cuál es tu preferencia por Selina, gustos y poder determinar un perfil del consumidor claro.

Gracias por tu tiempo.


Preguntas:

1. ¿Cómo conoció sobre los hoteles Selina?
2. ¿Con qué frecuencia asiste a las instalaciones? ¿Por qué?
3. ¿Cómo ha sido su experiencia?
4. ¿Qué es lo que más le llama la atención de este hotel?
5. ¿Si desea viajar ya sea nacional o internacional, tomaría como opción a esta red de hoteles?
6. ¿Por qué cree que esta red de hoteles se diferencia de otras?

7. ¿Consideraría que esta red debería mayor comunicación para que las personas la pueda

#### Transcripciones de Entrevistas


Tabla #3 Elaborado por Nicole García Fuente de datos: Entrevista

<b>ENTREVISTADO #1</b> 	<b>DESCRIPCIÓN</b> Jonathan Ayala 26 Años Dj de música electrónica Estudios: Negocios internacionales Universidad internacional del Ecuador
1. ¿Cómo conoció sobre los hoteles Selina?	Me invitaron a tocar en una fiesta porque soy Dj, entonces decidí ir. De igual manera algunos amigos míos ya me habían comentado sobre esta red de hoteles.
2. ¿Con qué frecuencia asiste a las instalaciones? ¿Por qué?	En general asisto todas las semanas porque manejan un estilo divertido, asisto a sus fiestas, torneos fifas. Porque me llama la atención el tipo de personas que asisten puedes relacionarte con gringos, personas en Quito, djs. Es un lugar para conocer personas.
3. ¿Cómo ha sido su experiencia?	Favorable es un lugar al que no dejaría de ir, desde la atención de las personas que son muy atentas. Y todo su diseño detrás.




<p>4. ¿Qué es lo que más le llama la atención de este hotel?</p>	<p>Lo que más me llama la atención es la decoración que tiene es colorida va enfocado a jóvenes.</p>
<p>5. ¿Si desea viajar ya se nacional o internacional, tomaría como opción a esta red de hoteles?</p>	<p>Si, de hecho, he conocido todos los Selinas en Ecuador y me encanta la infraestructura. Siempre son mi primera opción cuando contemplo un viaje.</p>
<p>6. ¿Por qué cree que esta red de hoteles se diferencia de otras?</p>	<p>Porque, esta red te garantiza una experiencia te hace vivir lo que es Selina desde que ingresas a sus instalaciones hasta que te vas. Siempre la recomendaría.</p>
<p>7. ¿Consideraría que esta red debería mayor comunicación para que las personas la puedan conocer?</p>	<p>Si deberían manejar una estrategia de medios masivos, en el poco tiempo que tienen en Ecuador las personas las conocen pero es por el boca a boca que se genera de las personas que asisten constantemente a sus instalaciones. Como yo siempre llevo a mis amigos.</p>

Tabla #4 Elaborado por Nicole García Fuente de datos: Entrevista

<p><b>ENTREVISTADA #2</b></p> 	<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p> <p>Melanie Proaño 21 Años Estudios: Comunicación organizacional y relaciones públicas Universidad San Francisco de Quito</p>
<p>1. ¿Cómo conoció sobre los hoteles Selina?</p>	<p>En principio vi fotos de amigos en Selina Quito y Selina Baños y me gusto mucho como se veía el lugar entonces empecé a seguir a Selina Uio en redes sociales y así conocí más de ellos en cuanto a su estilo.</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia asiste a las instalaciones? ¿Por qué?</p>	<p>Se puede decir que aproximadamente voy una vez al mes para hacer uso de sus instalaciones en eventos de recreación como raves, tocadas, etc.</p>
<p>3. ¿Cómo ha sido su experiencia?</p>	<p>Mi experiencia ha sido muy buena porque en todo momento e recibido un buen trato y las instalaciones siempre han sido acogedoras y limpias.</p>
<p>4. ¿Qué es lo que más le llama la atención de este hotel?</p>	<p>Me llama mucho la atención su estilo ya que es diferente a lo que estamos acostumbrados que un hotel sea formal, elegante y muy lineal. El estilo que mantienen en los diferentes hoteles es creativo, innovador y muy confortable.</p>

<p>5. ¿Si desea viajar ya se nacional o internacional, tomaría como opción a esta red de hoteles?</p>	<p>Si tomaría esta opción de red de hoteles porque veo que su estilo es muy similar tanto a nivel nacional como internacional ya que vi unas fotos en Instagram en Selina Bogotá y me gusto mucho.</p>
<p>6. ¿Por qué cree que esta red de hoteles se diferencia de otras?</p>	<p>Su principal diferenciador de otras cadenas hoteleras es su estilo creativo y como están enfocados en un público joven que disfrute de las instalaciones al igual de los eventos que realizan.</p>
<p>7. ¿Consideraría que esta red debería mayor comunicación para que las personas la puedan conocer?</p>	<p>Pienso que como marca les hace falta un posicionamiento por su cuenta, es decir sus redes y medios para así mejorar su estrategia de comunicación con su público objetivo para hacerse conocer mucho más.</p>


Tabla #5 Elaborado por Nicole García Fuente de datos: Entrevista

<p><b>ENTREVISTADO #3</b></p> 	<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p> <p>Juan Mancipe  27 Años  Ingeniero en Marketing  Venta de celulares y repuestos</p>
---	--

1. ¿Cómo conoció sobre los hoteles Selina?	A través de Internet
2. ¿Con qué frecuencia asiste a las instalaciones? ¿Por qué?	Una vez al mes en las instalaciones de Quito, Ecuador, amo el bar que tienen.
3. ¿Cómo ha sido su experiencia?	Excelente, sin duda es una de las mejores cadenas de hostales que he asistido.
4. ¿Qué es lo que más le llama la atención de este hotel?	Su decoración tan creativa
5. ¿Si desea viajar ya sea nacional o internacional, tomaría como opción a esta red de hoteles?	Por supuesto, hace una semana tuve la oportunidad de quedarme en el Selina De Lima Miraflores y también en Cuzco Selina Plaza de Armas.
6. ¿Por qué cree que esta red de hoteles se diferencia de otras?	Pues en mi opinión personal, Selina se diferencia por su gran sentido de acogida con los huéspedes, te sientes en un ambiente juvenil, la decoración es tan genial que hace identificarte con ellos, a diferencia de los hostales convencionales que simplemente llegas es a dormir en cambio en Selina hacen que no te quieras ir de sus instalaciones tan rápido.


<p>7. ¿Consideraría que esta red debería mayor comunicación para que las personas la puedan conocer?</p>	<p>Si, me he conversado con amigos que están en varios países de Latinoamérica y no conocen esta cadena, deberían de profundizar más su oferta publicitaria.</p>
--	--

Tabla #6 Elaborado por Nicole García Fuente de datos: Entrevista

<p><b>ENTREVISTADA #4</b></p> 	<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p> <p>María José García 28 Años Diseñadora de Moda Trabaja Freelance</p>
<p>1. ¿Cómo conoció sobre los hoteles Selina?</p>	<p>A través de eventos y actividades como Yoga, fiestas electrónicas. También por las marcas que distribuye la tienda-boutique que funciona dentro de las instalaciones del hotel en Quito.</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia asiste a las instalaciones? ¿Por qué?</p>	<p>Una vez al mes aunque aumentaré la frecuencia porque tomaré las clases de yoga una o dos veces por semana.</p>

3. ¿Cómo ha sido su experiencia?	Satisfactoria. Estoy encantada con los espacios, la atención, el ambiente. Amo la biblioteca que tienen.
4. ¿Qué es lo que más le llama la atención de este hotel?	El ambiente tan urbano, cómodo y diverso que tienen. La facilidad de conocer varias personas, y por lo tanto, varios puntos de vista, ambientes, mundos, a través de ellos.
5. ¿Si desea viajar ya sea nacional o internacional, tomaría como opción a esta red de hoteles?	Definitivamente sí.
6. ¿Por qué cree que esta red de hoteles se diferencia de otras?	Por la carencia de protocolos y formalismos innecesarios que hacen de la experiencia cercana y auténtica.
7. ¿Consideraría que esta red debería mayor comunicación para que las personas la puedan conocer?	Sí, porque tienen variedad de eventos, actividades, comida, oferta, etc. que podrían interesar a más de una persona.

Tabla #7 Elaborado por Nicole García Fuente de datos: Entrevista

<p><b>ENTREVISTADA #5</b></p> 	<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p> <p>María Belén Ponce 22 Años Sales and marketing Supervisor</p>
<p>1. ¿Cómo surge esta cadena de Hoteles?</p>	<p>Es importante entender el giro de negocio esto comienza en Panamá, pero eso no es relevante lo importante es conocer como es un hotel boutique que alquila lugares y los adecua para que sus huéspedes se puedan sentir cómodos.</p>
<p>2. ¿Por qué, decidieron abrir en Ecuador esta cadena de hoteles boutique?</p>	<p>La idea es abrir hoteles en todo el país pero comenzamos por montañita por ser una ciudad alternativa que esta sujeta a cambios.</p>
<p>3. ¿Cuál es su grupo objetivo?</p>	<p>Son jóvenes alternativos que buscas cosas diferentes es decir que les gusta conocer nuevas culturas.</p>

<p>4. ¿Su comunicación va enfocada a nómadas digitales?</p>	<p>Va enfocada al público en general la verdad queremos que todos vivan el espíritu Selina, intentamos manejar dos idiomas español e inglés hablando el lenguaje de los jóvenes. Además, que el inglés es el primer idioma más hablado intentamos que nuestra comunicación plasme esto.</p>
<p>5. ¿Consideran que dentro de Quito existe un gran número de nómadas digitales?</p>	<p>La verdad que a Quito llegan alrededor de 1500 turistas dentro de estos nómadas que comienzan sus aventuras en Quito, es importante recalcar que son turistas que quieren conocer la cultura con gente de aquí tomando bus viviendo la experiencia detrás.</p>
<p>6. ¿Qué acogida ha tenido Selina dentro de Quito?</p>	<p>La verdad que en el poco tiempo que tiene ha sido excelente porque varios jóvenes vienen a nuestras instalaciones por recomendaciones, si queremos lograr que más personas conozcan pero este año que estamos presentes hemos crecido muy rápido.</p>



<p>7. ¿Cuál es su estrategia de comunicación?</p>	<p>Como te mencione antes es combinar los idiomas aquí español e ingles con gráficas llanas e ilustrados. Utilizamos únicamente medios digitales Facebook que es una por ciudad e Instagram que es uno a nivel global.</p>
<p>8. ¿Cuál es su diferenciador con otros hoteles dentro de la capital?</p>	<p>El diferenciador es que somos gente joven viviendo con personas de la misma edad y entendemos claramente lo que quieren escuchar o ver. Nos diferenciamos por el estilo diferente que manejamos a nivel global.</p>
<p>9. ¿Cómo ha sido la acogida de su espacio de co-working?</p>	<p>La verdad es que impacto es una competencia fuerte por lo que ya es conocido, sin embargo, manejamos beneficios por ejemplo si eres parte del coworking puedes utilizar las instalaciones del hotel sin costo adicional.</p>
<p>10. ¿Cuál es su oferta hotelera?</p>	<p>Es muy variada no solo tenemos oferta para turistas también para jóvenes o personas que busquen algo diferente por ejemplo tenemos: stand up comedy los viernes, los miércoles de glow, con costos como 5\$ en adelante. En</p>

	habitaciones tenemos desde 12\$ a 100\$ dependiendo el espacio.
11. Para ti, ¿Qué es Selina?	Para mi Selina es vida, es libertad puedes trabajar donde, cuando y como tu quieras. La verdad es mi lugar feliz.

Tabla #8 Elaborado por Nicole García Fuente de datos: Entrevista

<p><b>ENTREVISTADA #6</b></p> 	<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p> <p>Alba Figueroa 30 Años Sales and marketing Manager</p>
<p>1. ¿Cómo surge esta cadena de Hoteles?</p>	<p>Bueno el giro de negocio en Europa es normal ver como crecen los hoteles boutique pero en Ecuador se puede ver como la aceptación es increíble de este nuevo modelo de negocio. Surge en</p>

	<p>Panamá pero no es importante donde comienza si no como surge esta idea y tiene como fin estar todos conectados por ambientes diferentes.</p>
<p>2. ¿Por qué, decidieron abrir en Ecuador esta cadena de hoteles boutique?</p>	<p>Por que es un país lleno de flora y fauna con unos paisajes increíbles consideramos que los ecuatorianos puedan llegar adoptar en un futuro un estilo de vida diferentes como nómadas.</p>
<p>3. ¿Cuál es su grupo objetivo?</p>	<p>Gente que busca conocer gente nueva Salir de lo tradicional. Se puede dividir en deportistas que quieren viajar y trabajar. Cocineros nuevos sabores, escritores o artistas, jóvenes que buscan un precio cómodo.</p>
<p>4. ¿Su comunicación va enfocada a nómadas digitales?</p>	<p>La comunicación es hablando su lenguaje como lo menciono Melisa. No solo se dirige a nómadas se dirige a gente diferente.</p>
<p>5. ¿Consideran que dentro de Quito existe un gran número de nómadas digitales?</p>	<p>No te podríamos dar un número exacto pero si tenemos algunos emprendedores que ayudamos para que saquen sus ideas adelante, además manejamos costos accesibles de 8\$ en adelante el día como sabemos</p>


	que no les gusta estar solos pueden traer a sus acompañantes por 5 horas gratis, ahorita estamos remodelando las instalaciones para que se sientan más cómodos.
6. ¿Qué acogida ha tenido Selina dentro de Quito?	Ha crecido a pasos gigantes la verdad es increíble, pero montañita sigue como protagonista vienen alrededor de 2500 a 3500 turistas mensuales. Por la escuela de surf que manejamos.
7. ¿Cuál es su estrategia de comunicación?	Es hablar el idioma de los jóvenes incentivando a que acudan a nuestras actividades y que no lo vean a Selina como un simple hotel.
8. ¿Cuál es su diferenciador con otros hoteles dentro de la capital?	El estilo innovador y que nos preocupamos por lo que sienta el turista.
9. ¿Cómo ha sido la acogida de su espacio de co-working?	Bueno la verdad si tenemos gente que acude a estas actividades.

10. ¿Cuál es su oferta hotelera?	Es variada nos encanta ofertar cada temporada actividades nuevas por ejemplo en verano vamos a poner clases de karate, yoga, en horarios diferentes.
11. Para ti, ¿Qué es Selina?	Para mi Selina es diversión, me encanta trabajar aquí creo que es un red de hoteles con un futuro impresionante que hermoso pertener a este cambio porque estamos transformado la industria.

<p><b>ENTREVISTADA #1</b></p> 	<p><b>DESCRIPCIÓN</b></p> <p>Daniela Cruz 21 Años Estudiante de Publicidad Universidad de las Américas</p>
1. ¿Cómo conoció sobre los hoteles Selina?	Por una amiga me conto que abrieron estos hoteles en Ecuador.

<p>2. ¿Con qué frecuencia asiste a las instalaciones? ¿Por qué?</p>	<p>He asistido 1 vez al Selina de Baños.</p>
<p>3. ¿Cómo ha sido su experiencia?</p>	<p>La temática de los hoteles, la decoración es única y la vibra del hotel al ser dirigido para jóvenes es ideal para ir con amigos y conocer más personas.</p>
<p>4. ¿Qué es lo que más le llama la atención de este hotel?</p>	<p>La temática de los hoteles, la decoración es única y la vibra del hotel al ser dirigido para jóvenes es ideal para ir con amigos y conocer más personas.</p>
<p>5. ¿Si desea viajar ya sea nacional o internacional, tomaría como opción a esta red de hoteles?</p>	<p>Si mi viaje fuera con amigos o mi pareja definitivamente Selina sería una opción ideal.</p>
<p>6. ¿Por qué cree que esta red de hoteles se diferencia de otras?</p>	<p>Se diferencia de otros porque es un hotel dirigido para jóvenes, desde tener su propia discoteca o lugar de fiestas donde se realizan eventos únicos con Djs tanto nacionales como internacionales, algo que también destaca es todo el arte presente en las paredes del hotel, definitivamente es un lugar en donde te quieres quedar y la atención es excelente.</p>

<p>7. ¿Consideraría que esta red debería mayor comunicación para que las personas la puedan conocer?</p>	<p>Si, no he visto mucha comunicación por parte del hotel y considerando la personalidad y lo diferente que es Selina con respecto a la competencia, considero que el hotel podría realizar comunicación llamativa que impacte al público y lo haga destacar aún más frente a sus competidores.</p>
--	---

<p><b>ENTREVISTADO #2</b></p> 	<p><b>DESCRIPCIÓN</b>  Mauro Sánchez  24 Años  Estudiante de Psicología  Universidad Salesiana de Quito</p>
<p>1. ¿Cómo conoció sobre los hoteles Selina?</p>	<p>En montañita recomendado por un amigo que había ido al de Quito y me dijo que vaya a conocer que es un lugar nuevo e innovador.</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia asiste a las instalaciones? ¿Por qué?</p>	<p>Intento ir en cada feriado por que sus instalaciones me parecen cómodas y seguras.</p>

3. ¿Cómo ha sido su experiencia?	Genial de frecuentar en las fiestas del selina de Quito y me parecen geniales el ambiente es increíble.
4. ¿Qué es lo que más le llama la atención de este hotel?	Su ambiente y atención son de excelente servicio
5. ¿Si desea viajar ya sea nacional o internacional, tomaría como opción a esta red de hoteles?	Dependiendo a mi lugar de destino
6. ¿Por qué cree que esta red de hoteles se diferencia de otras?	Por que tiene un estilo relajado y moderno a la vez. Cuando estoy en Selina no me preocupo por nada.
7. ¿Consideraría que esta red debería mayor comunicación para que las personas la puedan conocer?	Si creo ya que a mi me impactó la primera vez y he regresado varias veces así que con mayor publicidad sería mayormente visitados.



<b>ENTREVISTADO #3</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<p>1. ¿Cómo surge esta cadena de Hoteles?</p>	<p>Camilo Ortiz 26 Años Gerente General Selina Quito</p> <p>Selina se fundó con el objetivo de crear lugares de residencia temporal que generen un sentido de comunidad. Comenzando con un concepto cultural que es: nómadas digitales. Este concepto se ha manejado durante algunos años, todo surge en Panamá cuando dos amigos deciden viajar y abrir un hotel donde te puedas sentir como en casa.</p>
<p>2. ¿Por qué, decidieron abrir en Ecuador esta cadena de hoteles boutique?</p>	<p>El plan es abrir hoteles Selina en todo el mundo. Pero Ecuador, es un país que por sus países se puede explotar e introducir esta nueva forma de estadía cuando viajar se refiere. Ex una cantidad considerable de nómadas digitales que vienen a este país. Es decir, que cada semana vienen de 4 a 5 nómadas para poder trabajar y quedarse por temporadas largas. Por</p>

	<p>otro lado, es un país lleno de riqueza tanto flora como fauna ha sido ganador de varios concursos por sus paisajes.</p>
<p>3. ¿Cuál es su grupo objetivo?</p>	<p>Nómadas digitales, gente que trabaje y viva energéticamente todos los días sin un lugar fijo. Pero que les guste aprender sobre la cultura. Aquí en la ciudad de Quito son millennials que no tengan miedo adoptar este estilo de vida.</p>
<p>4. ¿Su comunicación va enfocada a nómadas digitales?</p>	<p>Principalmente si, pero Selina se enfoca también en el público local de cada ciudad para que comience a adoptar este nuevo estilo de vida.</p>
<p>5. ¿Consideran que dentro de Quito existe un gran número de nómadas digitales?</p>	<p>Si bien no en la ciudad exactamente, a Quito llegan bastantes nómadas que deciden pasar temporadas de trabajo y ocio en esta ciudad. Es importante recalcar que llegan varios nómadas al país. Alrededor de 14 a 15 por semana todo depende de la temporada y ciudad que se encuentre el hotel.</p>

<p>6. ¿Qué acogida ha tenido Selina dentro de Quito?</p>	<p>Ha tenido una buena acogida por su estilo, diseño, oferta de eventos y actividades que ofertamos tanto al público en general como a los huéspedes dentro del hotel con un costo accesible que no sobre pasan los 15\$ dólares</p>
<p>7. ¿Cuál es su estrategia de comunicación?</p>	<p>Tenemos una estrategia que se enfoca principalmente en las redes sociales y generar contenido divertido para conectar con nuestra audiencia. Utilizando colores llamativos con una línea gráfica manejada a nivel regional manejando los mismos valores al momento de comunicar.</p>
<p>8. ¿Cuál es su diferenciador con otros hoteles dentro de la capital?</p>	<p>Ofrecemos una variedad de actividades dentro del hotel, así como paquetes de turismo y excursiones en los alrededores de la ciudad. Además, somos un hotel que brinda relaciones para socializar con otras personas. Es un hotel que se diferencia en el trato, infraestructura por su concepto nuevo ya que, dentro de la ciudad los hoteles son tradicionales y no poseen de ningún distintivo.</p>

<p>9. ¿Cómo ha sido la acogida de su espacio de co-working?</p>	<p>El espacio de coworking está arrancando y cuenta con algunos clientes quienes trabajan en el desarrollo de productos, marcas de diseño. Es importante recalcar que Selina con espacios diseñados perfectamente para que las personas se sientan a gusto al momento de trabajar.</p>
<p>10. ¿Cuál es su oferta hotelera?</p>	<p>Tenemos desde habitaciones compartidas, privadas con baño compartido, privadas y suites. Con un costo desde 15\$ en adelante donde puedes conocer otras personas mientras estás en las habitaciones. Conociendo desde que parte del mundo vienen y conocer como ha sido su estadía temporal. Dependiendo de lo que quiera el cliente que se va a hospedar.</p>

