



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Estrategia de marketing de contenidos para mejorar la visibilidad digital en un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección y Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Davila Samame, Cindy Daniela - Administración y Dirección de Negocios

Romero Guzman, Piero Manuel Francisco - Marketing e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

Estrategia de marketing de contenidos para mejorar la visibilidad digital en un hotel premium del distrito de Miraflore...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid=30163-583646355

Fecha de entrega

27 abr 2026, 8:04 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 abr 2026, 8:13 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Estrategia de marketing de contenidos para mejorar la visibilidad digital en un hotel premiumdocx

Tamaño del archivo

4.6 MB

95 páginas

16.012 palabras

87.187 caracteres



Página 2 de 100 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trn:oid=30163-583646355

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y aliento constante a lo largo de este proceso académico. Su confianza, paciencia y sacrificio fueron fundamentales para la culminación de esta tesis y para nuestro crecimiento personal y profesional.

Cindy Daniela Davila Samame

y Piero Manuel Francisco Romero Guzman

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro sincero agradecimiento al Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL) por la formación académica brindada y por proporcionarnos las herramientas necesarias para el desarrollo de la presente investigación; asimismo, agradecemos de manera especial a nuestro asesor Quijano Aranibar, Iván Ernesto, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes, los cuales fueron fundamentales para el logro de los objetivos planteados y la culminación satisfactoria de esta tesis.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
RESULTADO DEL INFORME TURNITIN.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
I. INFORMACIÓN GENERAL	17
1.1. Título del proyecto.....	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	17
1.4. Localización o alcance de la solución.....	18
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	19
2.1. Planteamiento del problema.....	19
2.1.1. Problemas de investigación	19
2.2. Justificación	20
2.3. Marco referencial	21
2.4. Resumen ejecutivo.....	29
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	29
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	30
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	30

2.8. Componente del proyecto	31
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	32
2.10. Plan de actividades del proyecto	32
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	33
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	39
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	39
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
4.1. Análisis de resultados descriptivos.....	41
4.1.1. Análisis de resultados descriptivos.....	41
4.1.2. Análisis de resultados descriptivos.....	43
4.2. Análisis de resultados inferenciales.....	64
V. SUSTENTO DEL MERCADO	65
5.1. Alcance esperado del mercado	65
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	65
5.2.1. Contexto de mercado	65
5.2.2. Clientes potenciales	66
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	67
5.3.1. <i>Diagnóstico situacional</i>	67
5.3.2. <i>Propuesta de valor</i>	68
5.3.3. <i>Fuentes de ingresos</i>	69
5.3.5. <i>Estratega de penetración en el mercado</i>	70
5.3.6. <i>Actividades productivas propias y externas</i>	70
5.3.7. <i>Alianzas</i>	70
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71

6.1. Conclusiones	71
6.2. Recomendaciones	72
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
VIII. ANEXOS.....	75
8.1. Reporte de impacto y resultados	75
8.2. Matriz de consistencia.....	76
8.3. Matriz de operacionalización de variables	78
8.4. Instrumentos de recolección de datos	87

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1	29
Tabla 2	30
Tabla 3	32
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	41
Tabla 7	42
Tabla 8	43
Tabla 9	44
Tabla 10	45
Tabla 11	46
Tabla 12	47
Tabla 13	48
Tabla 14	49
Tabla 15	50
Tabla 16	51
Tabla 17	52
Tabla 18	53
Tabla 19	54
Tabla 20	55
Tabla 21	56

Tabla 2257

Tabla 2358

Tabla 2459

Tabla 2560

Tabla 2661

Tabla 2762

Tabla 2863

Tabla 2965

Tabla 3066

Tabla 3167

Tabla 3276

Tabla 3378

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.....	41
Figura 2.....	42
Figura 3.....	43
Figura 4.....	45
Figura 5.....	46
Figura 6.....	47
Figura 7.....	48
Figura 8.....	49
Figura 9.....	50
Figura 10.....	51
Figura 11.....	52
Figura 12.....	53
Figura 13.....	54
Figura 14.....	55
Figura 15.....	56
Figura 16.....	57
Figura 17.....	58
Figura 18.....	59
Figura 19.....	60
Figura 20.....	61
Figura 21.....	62

Figura 22.....63

Figura 23.....64

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge ante la necesidad de fortalecer la visibilidad digital de un hotel premium ubicado en el distrito de Miraflores, considerando la ausencia de una estrategia de marketing de contenidos claramente definida y la inconsistencia en sus publicaciones digitales, lo cual limita su posicionamiento y recordación de marca en entornos digitales altamente competitivos. **Objetivo.** Conocer cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar la visibilidad digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026. **Metodología.** Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño no experimental, utilizando un cuestionario tipo Likert de cinco niveles aplicado a huéspedes que interactúan con los canales digitales del hotel. **Resultados.** Los hallazgos evidencian que la calidad, frecuencia y formatos del contenido digital influyen directamente en la percepción de posicionamiento, reconocimiento y presencia digital del hotel. **Propuesta de implementación.** Se plantea el diseño de un plan estratégico de marketing de contenidos con calendario editorial, lineamientos de identidad digital, diversificación de formatos y seguimiento de métricas. **Conclusión.** La propuesta de implementación de una estrategia estructurada permitirá mejorar la visibilidad digital, fortalecer la imagen de marca y generar mayores oportunidades de captación y fidelización de clientes.

Palabras claves: Marketing de contenidos; visibilidad digital; posicionamiento; hotel premium.

ABSTRACT

Introduction. This research arises from the need to strengthen the digital visibility of a premium hotel located in the Miraflores district, given the lack of a clearly defined content marketing strategy and the inconsistency in its digital publications, which limits its positioning and brand recognition in highly competitive digital environments. **Objective.** To understand how content marketing strategies can improve the digital visibility of a premium hotel in the Miraflores district, 2026. **Methodology.** A quantitative, applied, and non-experimental research study was conducted, using a five-level Likert scale questionnaire administered to guests who interact with the hotel's digital channels. **Results.** The findings demonstrate that the quality, frequency, and formats of digital content directly influence the perception of the hotel's positioning, recognition, and digital presence. **Implementation Proposal.** The design of a strategic content marketing plan is proposed, including an editorial calendar, digital identity guidelines, diversification of formats, and metrics tracking. **Conclusion.** The proposed implementation of a structured strategy will improve digital visibility, strengthen brand image, and generate greater opportunities for customer acquisition and retention.

Keywords: Content marketing; digital visibility; positioning; premium hotel.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la capacidad competitiva del sector hotelero depende de una gestión estratégica de los canales digitales que resulte fundamental para consolidar el posicionamiento de la marca. En distritos turísticos como Miraflores, con una amplia oferta de hoteles premium, la visibilidad en el entorno digital pasa a ser clave para atraer huéspedes y crear una imagen diferenciada. En este escenario, el marketing de contenidos resulta fundamental para aportar valor, robustecer la presencia online y la creación de relaciones estables con los usuarios. Sin embargo, se identifican falencias en la gestión digital del hotel en cuestión, como la ausencia de una estrategia de contenidos coordinada con objetivos precisos, así como variaciones en la frecuencia, los formatos y los mensajes de las publicaciones. Estas limitaciones afectan la consistencia de la comunicación y reducen el impacto respecto al alcance, el reconocimiento de la marca y el posicionamiento en plataformas digitales. A partir de esta problemática, surge la interrogante: ¿Cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar la visibilidad digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026?

El desarrollo de este estudio es pertinente porque facilitará evaluar cómo el marketing de contenidos impacta la visibilidad digital, proporcionando evidencia empírica que respalde una propuesta estratégica para mejorar la presencia online del hotel y ampliar su ventaja competitiva en el mundo digital.

En esa línea, el objetivo central del estudio es conocer cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar la visibilidad digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026.

La investigación se organiza en cinco capítulos.

En el Capítulo I se expone la información general del proyecto, abarcando el título, el área estratégica de desarrollo prioritaria, la actividad económica donde se implementará la propuesta y la localización o alcance de la solución.

En el Capítulo II se desarrolla la descripción de la investigación, exponiendo el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, la justificación desde las dimensiones teórica, metodológica y práctica, y el marco referencial que comprende los antecedentes, el marco teórico y el glosario de términos.

En el Capítulo III se presenta la propuesta del proyecto y se detallan los costos estimados necesarios para su implementación.

En el Capítulo IV se muestran los resultados alcanzados por medio del análisis de los datos recolectados.

En el Capítulo V se elabora el sustento de mercado, examinando el entorno y la factibilidad de la propuesta.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, junto con la bibliografía y los anexos que respaldan la investigación.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Estrategia de marketing de contenidos para mejorar la visibilidad digital en un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Este proyecto de investigación se sitúa en el área estratégica de Marketing y Gestión Empresarial, focalizándose en marketing digital y la gestión de contenidos en el sector servicios. Esta área es prioritaria debido al aumento de los entornos digitales como los canales fundamentales de comunicación, visibilidad y adquisición de clientes en el sector hotelero premium.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La investigación se orienta a la actividad de alojamiento turístico, vinculada al ámbito de los hoteles premium, dentro del conjunto del sector servicios. Este sector se caracteriza por una alta competitividad y una fuerte dependencia de los canales digitales para la promoción, comercialización y posicionamiento de la oferta hotelera frente a potenciales huéspedes nacionales e internacionales.

En los últimos años, el sector hotelero ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por el incremento del turismo, la digitalización de los procesos de reserva y la mayor exigencia de los consumidores en cuanto a información, experiencias y reputación online. Este crecimiento ha generado que los hoteles premium intensifiquen el uso de plataformas digitales como principal medio de contacto con sus públicos, convirtiendo al marketing digital, y particularmente al marketing de contenidos, en un factor estratégico para diferenciarse, captar clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

En este contexto, la investigación aplicada resulta pertinente, puesto que busca aportar soluciones prácticas orientadas a optimizar la gestión del marketing de contenidos en un sector en constante expansión y transformación digital.

1.4. Localización o alcance de la solución

El alcance del estudio es de carácter local, ya que se circunscribe al distrito de Miraflores, Lima, zona reconocida por su alta concentración de hoteles premium y por ser uno de los principales polos turísticos y empresariales del país. Dentro de este sector, se han emergido desafíos ligados a una planificación estratégica limitada del marketing de contenidos, coherencia desigual en los mensajes digitales, cadencia de publicaciones impredecible y contenidos que no siempre generan interacción ni visibilidad continua en entornos digitales.

Estas deficiencias afectan directamente la experiencia de navegación, el ranking digital y la presencia de la marca en canales digitales, lo que obstaculiza la captación y retención de huéspedes potenciales. Frente a esta situación, la investigación propone analizar y reforzar la estrategia de marketing de contenidos, considerándola como una herramienta clave para mejorar la visibilidad digital dentro del segmento premium hotelero.

En ese sentido, la propuesta de solución apunta a un hotel premium en Miraflores para 2026, con la finalidad de optimizar la gestión de contenidos digitales y consolidar su posicionamiento en el ecosistema online.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

Este estudio se enmarca dentro del sector hotelero de alta gama de Miraflores, una de las zonas estratégicas para el turismo y empresariales de la capital. Este distrito concentra una amplia oferta hotelera orientada a clientes exigentes, tanto nacionales como internacionales, que exige no solo un servicio de primer nivel, sino también una experiencia completa en las fases previas, durante y después de la estancia. Este entorno, altamente competitivo y digital, la presencia digital se ha vuelto un aspecto crucial para captar y fidelizar a los huéspedes.

En la actualidad, los hoteles de lujo están presentes en distintos canales digitales, como páginas web oficiales, redes sociales y plataformas de reserva y de opiniones. Sin embargo, existir en esos canales no siempre se traduce en visibilidad digital efectiva ni un posicionamiento competitivo robusto. La planificación estratégica, una comunicación coherente y una segmentación del público bien lograda son componentes fundamentales para rendir en el marketing de contenidos digital.

En este marco, el marketing de contenidos se presenta como una estrategia clave para ofrecer valor mediante contenidos útiles, atractivos y alineados con la esencia de la marca. No obstante, no todos los hoteles premium implementan esta estrategia de manera organizada, lo que reduce su alcance, la interacción con los usuarios y la consolidación de la marca en el entorno digital. Esta situación plantea examinar cómo una estrategia bien diseñada de marketing de contenidos puede elevar la visibilidad digital de un hotel premium en Miraflores en 2026.

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿Cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar la visibilidad digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden dinamizar la navegación web de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026?

¿Cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar el posicionamiento digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026?

¿Cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar la presencia de la marca en plataformas digitales de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

Desde el enfoque teórico, la presente investigación incrementa el conocimiento sobre marketing de contenidos y de la visibilidad digital en el segmento hotelero premium. De igual modo, permite integrar enfoques teóricos del marketing digital, administración de la marca y comunicación estratégica, con aportes de evidencia empírica contextualizada a nivel local. Los resultados del estudio podrán orientar futuras líneas de estudio en marketing digital en el sector de servicios turísticos.

2.2.2. Justificación metodológica

En el plano metodológico, el estudio adopta un diseño cuantitativo descriptivo, apoyado en instrumentos de obtención de datos estructurados para estimar las opiniones de los huéspedes y elementos del marketing de contenidos. La metodología propuesta se caracteriza por ser replicable en estudios semejantes del sector servicios, asegurando la robustez y confiabilidad de los resultados y facilitando comparaciones entre contextos semejantes. Por consiguiente, la herramienta de recolección de datos, validada por especialistas, podrá funcionar en investigaciones futuras.

2.2.3. Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos facilitarán al hotel premium estudiado pulir su estrategia de contenidos, optimizando su presencia digital, incrementando la interacción con los usuarios y fortaleciendo su posicionamiento online.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Estudiaron el impacto del contenido generado por líderes de opinión en redes sociales afecta al sector hotelero, mostrando que las características del contenido publicado tienen un efecto significativo en la intención de compra y en la visibilidad digital (Li et al., 2024). Bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo-correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de profesionales de marketing digital. Los resultados mostraron que la planificación y la calidad del contenido digital repercuten de manera significativa en la interacción de los usuarios y en la visibilidad en redes sociales. Se concluyó que el marketing de contenidos se posiciona como una herramienta estratégica para afianzar la presencia digital de las instituciones turísticas.

Analizaron la adopción y la preferencia por herramientas de e-marketing en hoteles cinco estrellas en la India, mostrando cómo la digitalización ha transformado la estrategia de marketing y en la visibilidad de las marcas (Kapoor y Kapoor, 2021). Se utilizó una metodología cuantitativa, de tipo no experimental y transversal, implementando encuestas entre clientes de empresas de servicios. Los resultados indicaron que la consistencia, la utilidad y la claridad del contenido incrementan la percepción de valor y el reconocimiento

de la marca. Se concluyó que una adecuada gestión del contenido digital optimiza la visibilidad y el posicionamiento en plataformas digitales.

Evaluaron el impacto de las imágenes en el marketing del sector hotelero, evidenciando que el contenido visual constituye un elemento clave dentro de los planes y puede afectar de forma directa el rendimiento económico del hotel (Sun et al., 2025). El estudio utilizó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y diseño no experimental. Se evidenció que cuando los hoteles alinean sus contenidos con la identidad de marca favorece una mayor recordación, interacción y el posicionamiento en el ámbito digital. Se determinó que el marketing de contenidos constituye un factor clave para la visibilidad digital en el ámbito hotelero.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Señalan que el uso estratégico de elementos visuales dentro del marketing digital hotelero potencia la imagen del establecimiento y afecta la intención de compra del consumidor (Sun et al., 2025). La investigación adoptó con una orientación descriptiva, basado en el análisis de casos y métricas digitales como base. Los resultados evidenciaron que desarrollar contenidos pertinentes y consistentes por parte de las marcas eleva su alcance, la participación y su presencia digital. Se determinó que el marketing de contenidos constituye una herramienta esencial para elevar la visibilidad digital.

Estudios recientes sobre marketing hotelero evidencian que los elementos visuales son un componente clave para el posicionamiento en la web y en la cohesión de la marca (Sun et al., 2025). A través de un enfoque analítico y aplicado, los autores demostraron que la planificación estratégica del contenido digital incrementa el posicionamiento en

buscadores y la interacción con los usuarios. Se determinó que el marketing de contenidos es una pieza fundamental para la visibilidad digital en entornos sumamente competitivos.

En su investigación desarrollada en China y publicada en una revista indexada, tuvieron como objetivo estudiar cómo el marketing hotelero en redes sociales impacta sobre el comportamiento del consumidor, poniendo foco en la intención de visitar y en la difusión de recomendaciones en línea (Horng et al., 2024). La metodología utilizada fue cuantitativa que combinó el análisis de métricas digitales con cuestionarios a los usuarios. Los resultados mostraron que los contenidos visuales y experienciales fomentan una mayor probabilidad de compra y en la presencia digital del hotel. Se determinó que una estrategia de contenidos bien gestionada potencia el posicionamiento digital en el ámbito hotelero.

2.3.2. Marco teórico

Variable 1. Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos se describe como una estrategia de marketing digital que implica producir, distribuir y gestionar contenidos útiles y consistentes, buscando atraer, educar y mantener a un público concreto, influyendo favorablemente en su comportamiento y elección (Sun et al., 2025). Esta estrategia se basa en entregar contenido útil y pertinente para responder a las necesidades del usuario, en lugar de privilegiar la promoción directa de productos o servicios.

Desde una perspectiva práctica para el sector hotelero de lujo, la estrategia de marketing de contenidos ayuda a los establecimientos a comunicar su propuesta de valor de manera diferenciadora, subrayando la experiencia, el servicio personalizado y la exclusividad. Mediante contenidos bien organizados, los hoteles pueden generar confianza, robustecer su identidad de marca y desarrollar relaciones prolongadas con posibles huéspedes.

Por su parte, sostienen que el marketing de contenidos tiene un rol estratégico en la comunicación digital, mejorando la imagen de la marca y la participación del público objetivo (Sun et al., 2025). Los autores destacan que la eficacia del contenido reside en su relevancia, coherencia y relación con los intereses del usuario, resultando en una interacción más profunda en entornos digitales.

En ese marco, el marketing de contenidos no solo es un canal de información, sino que también genera experiencias digitales relevantes. Para los hoteles premium, dicha estrategia resulta clave para expresar sensaciones, emociones y expectativas de la experiencia de hospedaje, influyendo de manera directa en la decisión de compra.

Señalan que el marketing digital actual debe centrarse en generar valor con contenidos genuinos y humanizados que sean capaces de resonar emocionalmente con los consumidores (Sun et al., 2025). En entornos sumamente competitivos, las marcas que priorizan contenidos de calidad consiguen distinguirse y afianzar su presencia digital.

Desde esta perspectiva, el marketing de contenidos se posiciona como una herramienta esencial para los hoteles premium, ayudándoles a diferenciarse de la competencia mediante narrativas que fortalezcan su identidad, reputación y propuesta de valor. La ejecución acertada de este plan deriva en una exposición en la red más alta y notoria del sello comercial.

Características del Marketing de contenidos.

Los rasgos fundamentales del marketing de contenidos tienen que ver con la configuración, estabilidad y excelencia de lo que las empresas comparten en línea.

Por su parte, indican que las piezas multimedia representan un componente vital del plan de mensajes, ya que establecen la vía por la cual la persona capta la idea (Sun et al., 2025). Tales modelos integran gráficas, grabaciones, posts y estados unidos a variados componentes de soporte los cuales facilitan el envío de mensajes de forma llamativa y activa.

Por lo tanto, en el mercado de alojamientos de lujo, la implementación óptima de soportes digitales sirve para dar a conocer el entorno y las vivencias con una estética envolvente y sentimental, impulsando un fuerte deseo en la audiencia. Las piezas multimedia, por ejemplo, permiten que el interesado en el hotel se visualice disfrutando de la estancia antes de efectuar su contratación (Chalke et al., 2023).

Un aspecto destacado adicional es el ritmo de actualización, misma que guarda relación con la disciplina con la que se lanza material en los diversos canales electrónicos. Aseguran que un posteo frecuente y estructurado es fundamental para retener el entusiasmo de los seguidores y a potenciar la afinidad con la empresa (Sun et al., 2025).

Por otra parte, analizando la planificación, una cadencia de contenido correcta permite que el establecimiento se mantenga vigente para el público evitando el exceso de datos innecesarios. La estabilidad al publicar intensifica un perfil de eficiencia y compromiso en la gestión de canales online (Sun et al., 2025).

Para concluir, el valor de la información constituye un eje primordial para el rendimiento del marketing digital. Sostienen que un material valioso debe ser comprensible y significativo, junto con ser eficaz y coherente con las demandas de la audiencia de interés, lo cual incide sin rodeos en cómo se aprecia la valía de la firma (Chalke et al., 2023).

En virtud de lo expuesto, en el sector de los alojamientos de élite, el valor del contenido trasciende la apariencia visual, vinculándose con la congruencia de la idea y la facultad de proyectar seguridad. Un material producido con rigor ayuda a incrementar el buen nombre virtual de la propiedad y afianzar su ventaja competitiva digital.

Variable 2. Visibilidad digital.

La notoriedad en la red se entiende como la medida en que un sello es localizado, validado y tenido en mente de una empresa ante los internautas por medio de su despliegue en interfaces digitales, buscadores y medios sociales en los espacios

electrónicos (Horng et al., 2024). Este factor es indispensable para los negocios que desean ser competitivos en entornos comerciales electrónicos.

En el ramo de la hotelería de lujo, el alcance en la red se alza como un factor determinante para ganar usuarios, pues casi todas las fases de indagación se originan en el ecosistema digital. Una exposición digital superior maximiza la probabilidad de aparecer en el radar de selección en el flujo de deliberación del consumidor (Chalke et al., 2023).

Indican que la notoriedad online de un hotel se encuentra ligada a la pulcritud de su identidad digital y la reciprocidad establecida con el público (Lvov y Komppula, 2024). Los investigadores subrayan que los hoteles con un alcance online más amplio muestran una propensión a una reputación en línea más sólida y una prioridad de elección del huésped.

Bajo una visión de negocio, la notoriedad online no surge por el simple hecho de existir en internet, sino que depende del control y dirección de dicha exposición. Un plan de mensajes bien ejecutado permite potenciar la visibilidad del negocio, el reconocimiento comercial y el diálogo con la audiencia (Lvov y Komppula, 2024).

Asimismo, aseguran que el lugar que se ocupa en la red constituye un factor vital de la exposición, dado que altera visiblemente en el juicio del consumidor (Lvov y Komppula, 2024). Aquellos sellos que logran un posicionamiento privilegiado de los resultados de navegación transmiten una imagen de mayor fiabilidad y seguridad.

Para los alojamientos de alta gama, un estatus digital bien gestionado permite distanciarse de los competidores y la construcción de una imagen de distinción y excelencia. De este modo, el alcance online se consolida como un valor corporativo con un efecto directo en el rendimiento de ventas del hotel (Lvov y Komppula, 2024).

Características de la Visibilidad Digital.

Los atributos fundamentales de la notoriedad online guardan relación con la percepción del usuario, la ubicación en los índices y la participación constante en medios web.

En este sentido, sostienen que la experiencia de navegación incide profundamente en el concepto de la marca, puesto que un diseño fluido y eficiente eleva la satisfacción del público y agiliza el hallazgo de datos clave (Lvov y Komppula, 2024).

Tratándose de alojamientos de élite, un diseño de interfaz coherente permite que el interesado recorra los lujos y los servicios con rapidez, propiciando una impresión favorable a partir de la primera interacción online (Lvov y Komppula, 2024).

El estatus online de una firma se define por el nivel de exposición del nombre en los rankings de navegación y sitios web. Aseguran que un estatus online favorable impulsa de forma directa la presencia en internet y la tasa de respuesta del público (Chalke et al., 2023). Bajo una visión de negocio, el rango digital permite a las propiedades premium pelear el liderazgo en igualdad en plataformas digitales densamente competidas, logrando sobresalir ante las alternativas de la competencia.

Para concluir, el ecosistema virtual demanda un protagonismo constante y consistente en perfiles sociales, páginas de internet y motores de búsqueda de alojamiento. Destacan que una presencia constante fortalece el reconocimiento y la recordación de marca (Chalke et al., 2023).

Por todo lo mencionado, para los hoteles premium, mantener una presencia digital coherente y alineada con su identidad contribuye a consolidar su imagen y a mejorar su visibilidad digital de manera sostenida.

2.3.3. Glosario de términos

Calidad del contenido. Nivel de claridad, relevancia, coherencia y valor informativo de los contenidos digitales, percibido por los usuarios y determinante en la construcción de la imagen de marca, la confianza y la decisión de compra en los entornos digitales (Chalke et al., 2023).

Contenido digital. Se trata del acopio de datos en soporte electrónico, tales como artículos, fotos, clips y blogs aplicada por las entidades para trasladar conceptos, proyectar utilidad e incentivar la reciprocidad con el usuario (Chalke et al., 2023).

Engagement digital. Grado de interacción, participación y compromiso que los usuarios mantienen con una marca en los entornos digitales, reflejado a través de acciones como comentarios, reacciones, compartidos y tiempo de permanencia en los contenidos digitales (Chalke et al., 2023).

Frecuencia de publicación. Se refiere a la asiduidad y firmeza con la que una empresa difunde lo que condiciona directamente el alcance el posicionamiento digital y el grado de atención de la audiencia (Horng et al., 2024).

Marketing de contenidos. Metodología de mercadotecnia online sustentada en el diseño y distribución de mensajes sustanciales, valor y coherencia, destinados a llamar la atención, guiar y asegurar la permanencia del público, produciendo beneficio para el sello y consolidando la conexión con los internautas en la red (Chalke et al., 2023).

Plataformas digitales. Entornos virtuales que habilitan la publicación de datos y la reciprocidad entre negocios y seguidores, como canales sociales, páginas corporativas y bitácoras, favoreciendo el intercambio informativo y la cimentación de afinidades virtuales (Chalke et al., 2023).

Posicionamiento digital. El estatus y la imagen que posee un sello en el ecosistema virtual frente a otras opciones de la industria, destacando en los resultados de navegación y sitios web, derivado de la ejecución de tácticas electrónicas y control de contenidos (Horng et al., 2024).

Visibilidad digital. Nivel de presencia, exposición y reconocimiento que alcanza una marca en los diferentes canales y plataformas digitales, como sitios web, redes sociales y motores de búsqueda, influyendo directamente en su posicionamiento y recordación por parte de los usuarios (Horng et al., 2024).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Estrategia de marketing de contenidos para mejorar la visibilidad digital en un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026. **Procedencia:** Proyecto de investigación aplicada para optar el grado de bachiller en Marketing – Escuela ISIL. **Objetivo:** Conocer cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar la visibilidad digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026. **Metodología:** La investigación adopta un enfoque cuantitativo, de carácter aplicado y su diseño es no experimental. Se utilizó un cuestionario estructurado de escala Likert dirigido a los huéspedes que usan los canales digitales del hotel. Además, se efectuó un análisis situacional y de mercado para sustentar la viabilidad de la propuesta. **Resultados:** Se detectó que la falta de una estrategia de contenidos clara y la irregularidad en las publicaciones impactan la percepción de visibilidad digital, el posicionamiento y la recordación de marca. **Conclusión:** Se concluye que implementar un plan estratégico que incorpore un calendario editorial, lineamientos de identidad digital, diversidad de formatos y control de métricas reforzará la presencia digital del hotel, mejorar su competitividad y abrirá rutas para captar clientes y mantener su lealtad.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos de un proceso Xyz

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Sí. Se apoya en herramientas digitales de fácil acceso, incluyendo redes sociales, sistemas de calendario de contenidos y métricas básicas de análisis.
¿Es confiable?	Sí. Se apoya en indicadores de desempeño (alcance, engagement e interacción) que permiten una medición objetiva de los resultados.
¿Es seguro?	Sí. No se comprometen datos sensibles, ya que se manejan únicamente métricas digitales y la gestión de contenidos institucionales.
¿Es preciso?	Sí. Define objetivos claros, segmentación específica y lineamientos de comunicación acordes a la identidad del hotel.
¿Es rápido?	Sí. Los primeros resultados pueden verse a corto plazo a través de métricas digitales, mientras que el efecto total se consolida a mediano plazo.
¿Se puede personalizar?	Sí. El contenido se adapta según el perfil de la audiencia, a las temporadas turísticas y a las campañas específicas.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2
Cuadro comparativo entre una gestión digital tradicional y una propuesta de plan estratégico

Características	Planificación	Objetivos	Tipos de contenido	Formatos digitales	Medición de resultados	Enfoque estratégico
Plan estratégico de marketing de contenidos (Propuesta)	Plan editorial mensual con estructura definida.	Definidos y alineados a indicadores de visibilidad digital.	Educativo, experiencial, promocional e interactivo.	Reels, carruseles, historias, videos y contenido dinámico.	Seguimiento mensual de métricas (alcance, engagement, interacción).	Orientado a posicionamiento y recordación de marca.
Gestión digital tradicional	Publicaciones sin planificación previa y formal.	Objetivos poco claros o centrados solo en promoción.	Principalmente promocional.	Predominio de imágenes estáticas.	Medición limitada o inexistente.	Enfoque operativo sin estrategia integral.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El análisis comparativo demuestra mejoras significativas en la planificación estratégica, variedad de formatos y la evaluación de indicadores de desempeño. A diferencia de la gestión digital tradicional, que es mayormente reactiva y centrada en publicaciones promocionales, el plan estratégico presentado propone una visión integrada para posicionar y potenciar la visibilidad en línea.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar la visibilidad digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden dinamizar la navegación web de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026.

Conocer cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar el posicionamiento digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026.

Conocer cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar la presencia de la marca en plataformas digitales de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026.

2.8. Componente del proyecto

El proyecto se estructura en los siguientes elementos:

Componente 1: Diagnóstico digital

- Evaluación del estado actual de los canales digitales.
- Análisis de métricas históricas.
- Identificación de debilidades y áreas de mejora.

Componente 2: Diseño de la estrategia de contenidos

- Desarrollo del calendario editorial mensual.
- Definición de lineamientos para la identidad digital.
- Selección de formatos y modalidades de contenido.

Componente 3: Implementación

- Programación de publicaciones.
- Elaboración de contenido audiovisual.
- Implementación de dinámicas de interacción.

Componente 4: Monitoreo y evaluación

- Monitoreo mensual de indicadores.
- Análisis del alcance y del engagement.

- Ajustes estratégicos conforme a los resultados.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Como resultado de la ejecución de cada componente se obtendrán estos resultados:

Componente 1: Diagnóstico digital

- Panorama situacional sobre el estado actual de la visibilidad digital.
- Detección clara de las brechas en la estrategia.

Componente 2: Diseño de la estrategia de contenidos

- Plan de marketing de contenidos con estructura y estrategia.
- Cronograma de contenidos mensual formalizado.

Componente 3: Implementación

- Contenidos digitales que reflejan la identidad de la marca.
- Mayor consistencia y frecuencia de contenidos publicados.

Componente 4: Monitoreo y evaluación

- Informe mensual de métricas digitales.
- Sistema de mejora continua respaldado por indicadores.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

Plan de actividades

N°	Actividades	ABR				MAY				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.																
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.																
3	Redacción de la justificación de la investigación																

[illegible]

Fuente: Elaboración propia.

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

La aplicación de una estrategia de marketing de contenidos influye positivamente en la visibilidad digital de un hotel premium del distrito de Miraflores.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing de contenidos.

Definición conceptual: Conjunto de acciones orientadas a la creación, distribución y gestión de contenidos digitales relevantes y valiosos, con el fin de atraer, informar y fidelizar a los usuarios en entornos digitales (Horng et al., 2024).

Definición operacional: La variable se medirá mediante un cuestionario tipo Likert de cinco niveles, aplicado a huéspedes que interactúan con los canales digitales del hotel premium, evaluando formatos digitales, frecuencia de publicación y calidad del contenido.

Variable 2: Visibilidad Digital.

Definición conceptual: La visibilidad digital es el grado en que una marca es percibida, reconocida y encontrada por los usuarios en los entornos digitales, a través de su presencia en plataformas online, posicionamiento en buscadores, interacción y reputación digital (Chalke et al., 2023).

Definición operacional: La visibilidad digital se medirá mediante un cuestionario tipo Likert de cinco niveles, aplicado a huéspedes que interactúan con los canales digitales del hotel premium, evaluando la navegación web, posicionamiento digital, presencia en plataformas digitales y reputación digital.

2.11.3. Enfoque de investigación

El actual trabajo emplea una metodología cuantitativa, debido a que utiliza como base la captura y auditoría de registros cifrados con el fin de cuantificar las dimensiones analizadas y detallar su funcionamiento dentro de un marco definido. Esta perspectiva metodológica posibilita el alcance de conclusiones neutras y de amplia validez, apoyando el escrutinio cuantitativo de las cifras obtenidas mediante formatos de consulta rígidos, ilustrados por el uso de sondeos. La metodología cuantitativa tiene como propiedad central la utilización de registros métricos y el escrutinio de cifras con el propósito de identificar pautas y vínculos entre los indicadores (Chua y Han, 2022). Asimismo, indican que esta metodología es pertinente cuando el fin es retratar realidades y lograr tesis concluyentes cimentados en pruebas fácticas (Ray et al., 2023).

Bajo la óptica de la actual investigación, el paradigma de corte numérico es idóneo, ya que permite examinar sin sesgos la valoración de los huéspedes acerca de la gestión

de contenidos y su vínculo con la notoriedad online del hotel de lujo, aportando solidez técnica y consistencia con los propósitos del trabajo.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación se clasifica como aplicada, dado que pretende desarrollar información enfocada en atender necesidades operativas y delimitadas del ecosistema de negocios, con especial énfasis en el manejo de la mercadotecnia virtual del mercado hotelero de alta gama. La ciencia de corte aplicado prioriza la intención de aplicar la evidencia generada para elevar la calidad de sistemas y tácticas en escenarios prácticos. Esta modalidad de estudio tiene como propiedad su compromiso con el aprovechamiento del rigor científico para subsanar dificultades específicas (Chua y Han, 2022). Del mismo modo, aseguran que el estudio de carácter práctico colabora en el diseño de planes con una repercusión directa en la optimización del manejo empresarial (Lvov y Komppula, 2024).

Bajo esta premisa, los efectos del análisis permitirán diseñar cambios en la estrategia de mensajes del local de estudio, favoreciendo el despliegue online y su estatus comercial.

2.11.5. Diseño de investigación

El esquema de investigación es no experimental con un alcance de tipo transeccional, ya que no existe una intervención provocada sobre las variables, procediendo únicamente a su observación y evaluarán exactamente como ocurren en su realidad. Del mismo modo, el acopio de los registros se ejecutará en un momento determinado, favoreciendo la descripción del estado presente del objeto de análisis. Sostienen que la ruta no experimental resulta válida cuando no hay interferencia en las dimensiones, por su parte, el corte transeccional permite el estudio de las cifras en un tiempo definido (Ray et al., 2023). De igual forma, indican que este esquema de trabajo goza de gran uso en los

proyectos de marketing para tasar la apreciación y conducta del público consumidor (Chua y Han, 2022).

Dicha arquitectura es el idóneo para los fines de este reporte, dado que autoriza el estudio de la correlación entre la estrategia de valor y el alcance del alojamiento de lujo sin alterar el funcionamiento real de las plataformas digitales.

2.11.6. Niveles de investigación

La profundidad del estudio es descriptiva, puesto que se intenta detallar las particularidades, medidas y el funcionamiento de la estrategia de valor y la visibilidad en la red en el hospedaje premium bajo evaluación. El análisis de nivel descriptivo hace posible pormenorizar la manera en que se muestra un hecho en un contexto definido, prescindiendo de determinar vínculos de causalidad. Esta categoría de investigación se concentra en definir los parámetros, las magnitudes y las formas de indicadores o realidades concretas (Chua y Han, 2022). Asimismo, indican que los análisis de corte descriptivo son piezas indispensables para el diagnóstico de fenómenos de gestión y actuar como punto de partida para estudios posteriores (Lvov y Komppula, 2024).

En el escenario de esta indagación, el grado de estudio descriptivo permitirá examinar el desarrollo de la estrategia de valor y la realidad del posicionamiento virtual de la marca, proveyendo datos de valor para la determinación de acciones.

2.11.7. Población

El universo de la investigación se constituye de los usuarios de un hotel de categoría premium e incluye los recursos digitales emitidos por el negocio mediante su dominio oficial y perfiles sociales, dentro del distrito miraflorentino a lo largo del año 2025. Esta población resulta pertinente debido a que permite evaluar la percepción de los usuarios respecto al marketing de contenidos y su relación con la visibilidad digital del hotel.

2.11.8. Muestreo y muestra

Se emplea un muestreo no probabilístico de tipo intencional, seleccionando a los huéspedes que hayan tenido contacto directo con los canales digitales del hotel.

La muestra está conformada por 50 huéspedes de un hotel premium del distrito de Miraflores durante el año 2025.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica de recolección de datos empleada en la presente investigación es la encuesta, debido a que permite recopilar información cuantificable de manera estructurada y sistemática. Esta técnica resulta adecuada para medir la percepción de los huéspedes respecto al marketing de contenidos y la visibilidad digital del hotel premium, facilitando el análisis estadístico de los resultados obtenidos.

Instrumentos de recolección de datos. El medio de captura empleado se basa en un formulario rígido, construido en función de las dimensiones y factores definidos en la tabla de desglose de variables. La encuesta se integrará por reactivos planteados bajo una graduación de Likert, lo que hará posible cuantificar de manera directa y técnica de la gestión informativa y la notoriedad en la red.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Confiabilidad del instrumento. La fiabilidad de la herramienta de medición se establecerá empleando el coeficiente Alfa de Cronbach, cuya aplicación permite estimar el grado de coherencia interna de los reactivos que integran la encuesta. Este recurso

matemático es de uso común en los proyectos de enfoque estadístico que emplean el sistema de Likert, toda vez que permite corroborar la firmeza y concordancia de los datos.

El empleo del Alfa de Cronbach avalará que el cuestionario aplicado resulte válido para cuantificar la mercadotecnia de contenidos y la visibilidad en la red, salvaguardando la exactitud y la homogeneidad de la evidencia para el desglose analítico de los resultados.

La herramienta de recolección constó de un total de 21 ítems, que se aplicaron de forma directa a una selección de 50 huéspedes de un hospedaje de lujo en Miraflores. El examen de consistencia interna se llevó a cabo con el apoyo del software SPSS, logrando un resultado de 0.958 en cuanto al índice Alfa de Cronbach. En consecuencia, se dictamina que el aparato de recolección alcanza una elevadísima consistencia interna.

Con el fin de tasar la fiabilidad de la prueba, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach (α), mismo que se manifiesta en una escala que comprende del 0 (que indica una nula o escasa consistencia) y 1 (correspondiente a un nivel óptimo o superior de confianza), ver Tabla 4.

Tabla 4

Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Intervalo	Interpretación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 5

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes	Cámara profesional para contenido audiovisual.	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
	Micrófono inalámbrico y accesorios de grabación.	1	S/ 800.00	S/ 800.00
	Iluminación profesional (kit de luces).	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
	Software de edición y diseño (licencia anual Adobe u otro).	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Servicios	Community Manager (gestión mensual de contenidos).	6 meses	S/ 2,000.00	S/ 12,000.00
	Diseñador gráfico y audiovisual (freelance mensual).	6 meses	S/ 1,500.00	S/ 9,000.00
	Consultoría estratégica en marketing digital (plan inicial).	1	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
	Inversión en pauta publicitaria digital (Meta Ads / Google Ads).	6 meses	S/ 2,500.00	S/ 15,000.00
	Herramienta de analítica y gestión digital (Hootsuite o similar).	6 meses	S/ 250.00	S/ 1,500.00
	Optimización SEO del sitio web hotelero.	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Costos Administrativos	Capacitación interna del personal.	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
	Reuniones estratégicas y coordinación.	6 meses	S/ 500.00	S/ 3,000.00
	Servicios de telecomunicaciones adicionales.	6 meses	S/ 300.00	S/ 1,800.00
RESUMEN				
	Bienes			S/ 8,000.00
	Servicios			S/ 45,000.00
	Costos administrativos			S/ 7,300.00
TOTAL				S/ 60,300.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 5 se señala que el costo total previsto para la implementación de HOTEL-VIS DIGITAL alcanza S/ 60,300.00 para un intervalo de seis

meses. La inversión más alta se concentra en la categoría de servicios de S/ 45,000.00, debido a la contratación de expertos en marketing digital, diseño audiovisual y publicidad, claves para mantener la consistencia, la calidad y el posicionamiento de los contenidos digitales del hotel premium.

Los bienes implican una inversión inicial de S/ 8,000.00 para la producción de contenido audiovisual profesional, mientras que los costos administrativos de S/ 7,300.00 cubren la capacitación, la coordinación y el soporte operativo. Esta estructura de costos es coherente con los objetivos estratégicos del proyecto, priorizando la gestión especializada y la inversión en visibilidad digital, alineándose con las debilidades del análisis FODA y a la propuesta de mejora del Capítulo V.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

El análisis descriptivo permitirá describir las características del marketing de contenidos y la visibilidad digital del hotel premium, considerando frecuencias, porcentajes y medidas estadísticas básicas. Los resultados se presentarán mediante tablas y gráficos, facilitando la interpretación de la percepción de los huéspedes respecto a cada dimensión e indicador evaluado:

4.1.1. Análisis de resultados descriptivos

Tabla 6

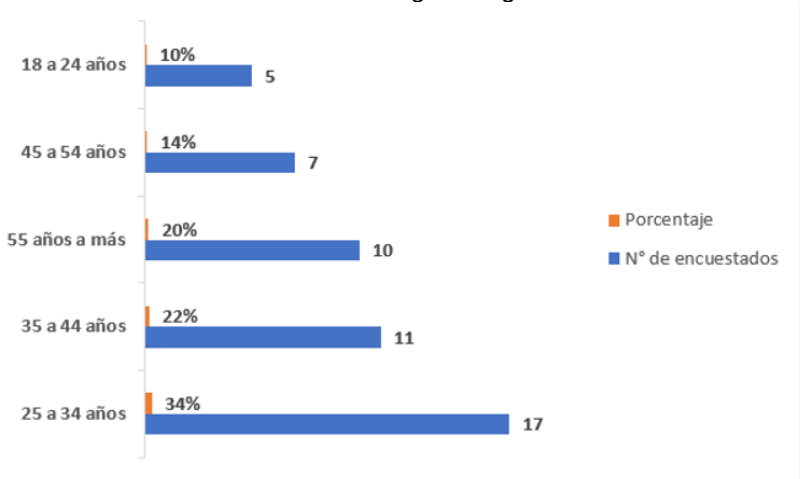
Distribución de los encuestados según rango etario

Edades	f	%
18-24	5	10%
25-34	17	34%
35-44	11	22%
45-54	7	14%
55 a más	10	20%
Total	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Distribución de los encuestados según rango etario



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 6 y en la Figura 1, se muestra la distribución de los encuestados según rango etario. Se observa que la mayor proporción de participantes se concentra en el grupo de 25 a 34 años, lo que evidencia que el estudio recoge principalmente la percepción de huéspedes en edad económicamente activa y con alto uso de plataformas digitales. Esta característica resulta relevante, ya que este segmento etario suele interactuar con mayor frecuencia con contenidos digitales y procesos de reserva online.

Tabla 7

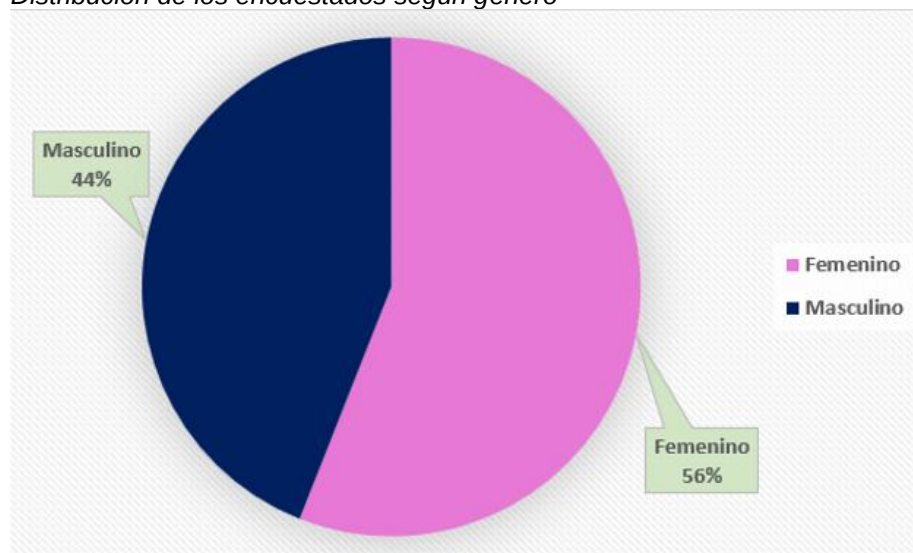
Distribución de los encuestados según género

Género	f	%
Femenino	28	56%
Masculino	22	44%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Distribución de los encuestados según género



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 7 y en la Figura 2 se presenta la distribución de los encuestados según género. Se aprecia que la muestra está conformada mayoritariamente por mujeres, seguido de los hombres. Esta distribución permite obtener una percepción

equilibrada respecto al marketing de contenidos y la visibilidad digital del hotel premium, considerando diferentes perfiles de usuarios digitales.

4.1.2. Análisis de resultados descriptivos

Variable 1: Estrategias de marketing de contenidos

Dimensión 1: Formatos digitales

Pregunta 1: ¿Qué tan variado considera el tipo de contenido que publica el hotel (videos, imágenes, historias, blogs, etc.)?

Tabla 8

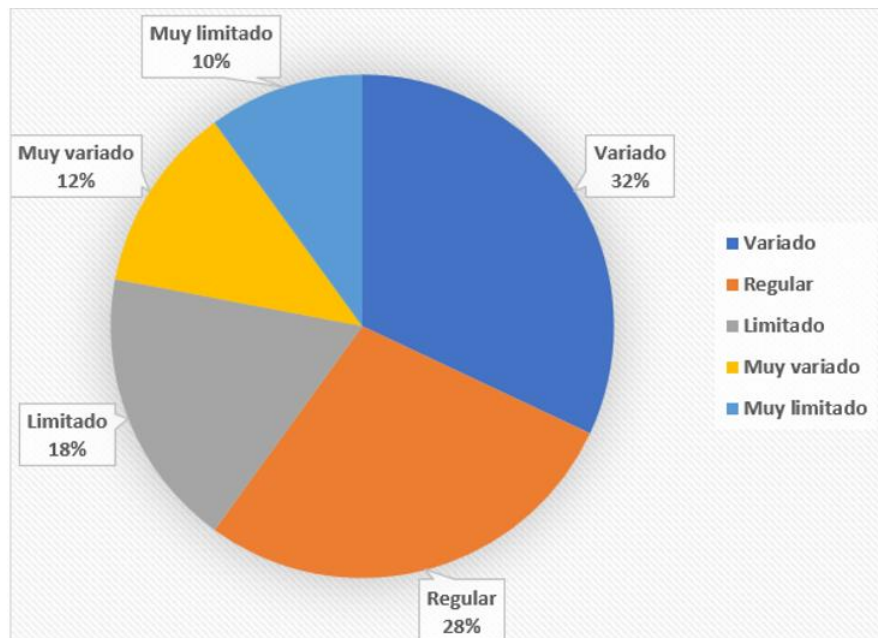
Percepción sobre la variedad del contenido publicado

1. ¿Qué tan variado considera el tipo de contenido que publica el hotel (videos, imágenes, historias, blogs, etc.)?	f	%
Variado	16	32%
Regular	14	28%
Limitado	9	18%
Muy variado	6	12%
Muy limitado	5	10%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Percepción sobre la variedad del contenido publicado



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 8 y la Figura 3 evidencian que la mayoría de los encuestados considera que el hotel presenta una adecuada variedad de contenido digital. Los resultados reflejan una percepción positiva respecto a la diversidad de formatos y temáticas empleadas, lo cual contribuye a mantener el interés del público y fortalecer la estrategia de marketing de contenidos.

Pregunta 2: ¿Qué tan adecuados consideras los formatos digitales de los hoteles premium en Miraflores para mostrar sus servicios y experiencias?

Tabla 9

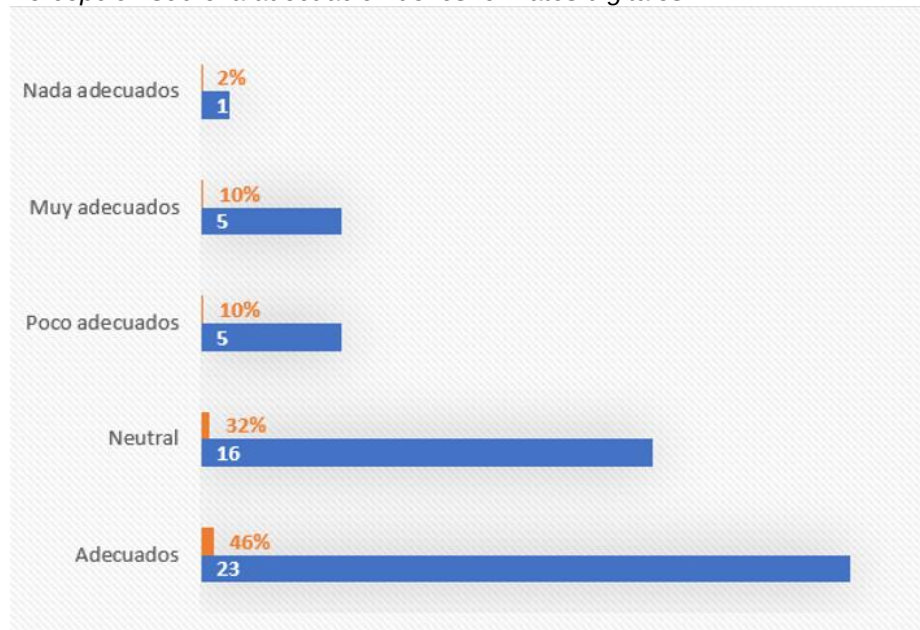
Percepción sobre la adecuación de los formatos digitales

2. ¿Qué tan adecuados consideras los formatos digitales de los hoteles premium en Miraflores para mostrar sus servicios y experiencias?	f	%
Adecuados	23	46%
Neutral	16	32%
Poco adecuados	5	10%
Muy adecuados	5	10%
Nada adecuados	1	2%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Percepción sobre la adecuación de los formatos digitales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados de la Tabla 9 y la Figura 4 muestran que los huéspedes perciben que los formatos digitales utilizados (imágenes, videos, publicaciones) son adecuados y atractivos. Esto indica que el hotel emplea recursos visuales acordes con su propuesta premium, favoreciendo la experiencia digital del usuario.

Pregunta 3: ¿Qué tan bien se adaptan los formatos de los hoteles premium en Miraflores a las características de cada red social (Instagram, Facebook, web, etc.)?

Tabla 10

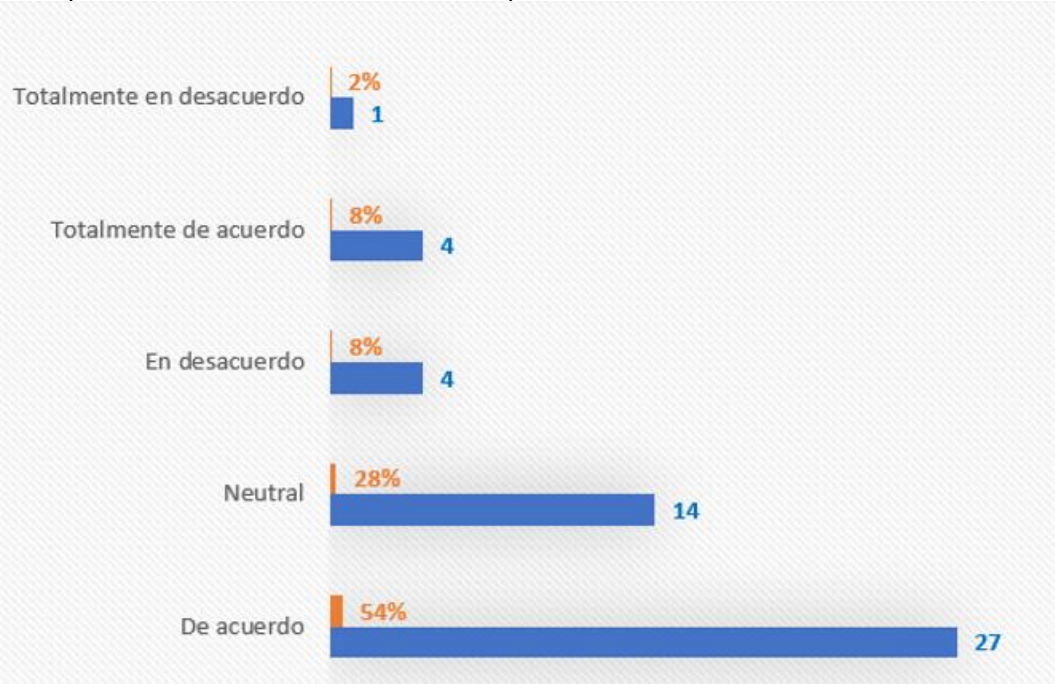
Percepción sobre la claridad del contenido publicado

3. ¿Qué tan bien se adaptan los formatos de los hoteles premium en Miraflores a las características de cada red social (Instagram, Facebook, web, etc.)?	f	%
De acuerdo	27	54%
Neutral	14	28%
En desacuerdo	4	8%
Totalmente de acuerdo	4	8%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Percepción sobre la claridad del contenido publicado



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 10 y la Figura 5 reflejan que el contenido difundido por el hotel es percibido como claro y comprensible. Este resultado es relevante, ya que la claridad del mensaje influye directamente en la confianza del usuario y en la comprensión de los servicios ofrecidos.

Dimensión 2: Frecuencia de publicación

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia percibe que el hotel publica contenido en sus plataformas digitales?

Tabla 11

Percepción sobre la calidad visual de las publicaciones

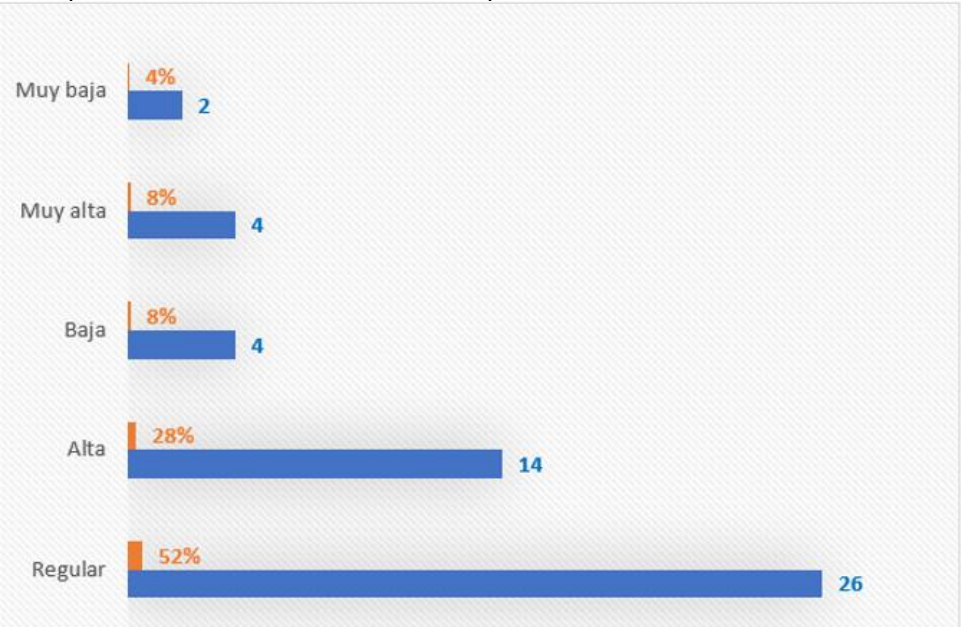
4. ¿Con qué frecuencia percibe que el hotel publica contenido en sus plataformas digitales?	f	%
Regular	26	52%
Alta	14	28%

Baja	4	8%
Muy alta	4	8%
Muy baja	2	4%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Percepción sobre la calidad visual de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados indican que los encuestados valoran positivamente la calidad visual del contenido digital. Esto fortalece la imagen premium del establecimiento y contribuye a proyectar profesionalismo y exclusividad en los entornos digitales.

Pregunta 5: ¿Consideras que la frecuencia de publicación de los hoteles premium en Miraflores mantiene tu interés en sus servicios o promociones?

Tabla 12

Percepción sobre la frecuencia de publicación

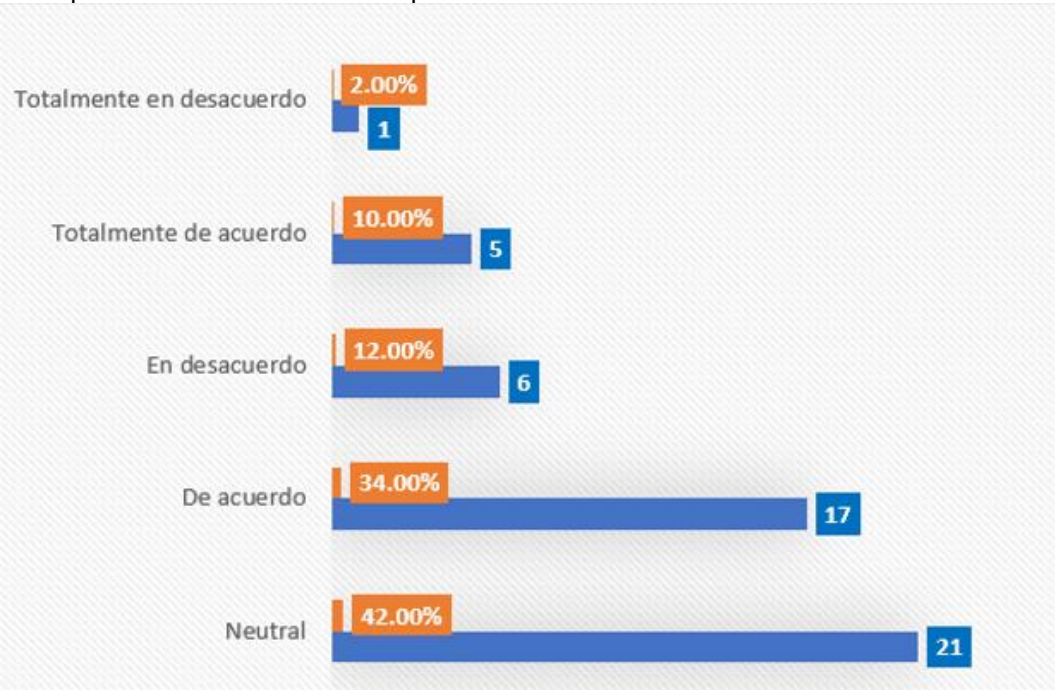
5. ¿Consideras que la frecuencia de publicación de los hoteles premium en Miraflores mantiene tu interés en sus servicios o promociones?	f	%
Neutral	21	42%
De acuerdo	17	34%

En desacuerdo	6	12%
Totalmente de acuerdo	5	10%
Totalmente en desacuerdo	1	2%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Percepción sobre la frecuencia de publicación



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 12 y la Figura 7 muestra que los participantes consideran que la frecuencia de publicación es adecuada. Una publicación constante favorece la recordación de marca y mantiene activa la presencia digital del hotel.

Dimensión 3: Calidad del contenido

Pregunta 6: ¿Qué tan atractivos te parecen los contenidos digitales de los hoteles premium en Miraflores?

Tabla 13

Percepción sobre el nivel de interacción del contenido

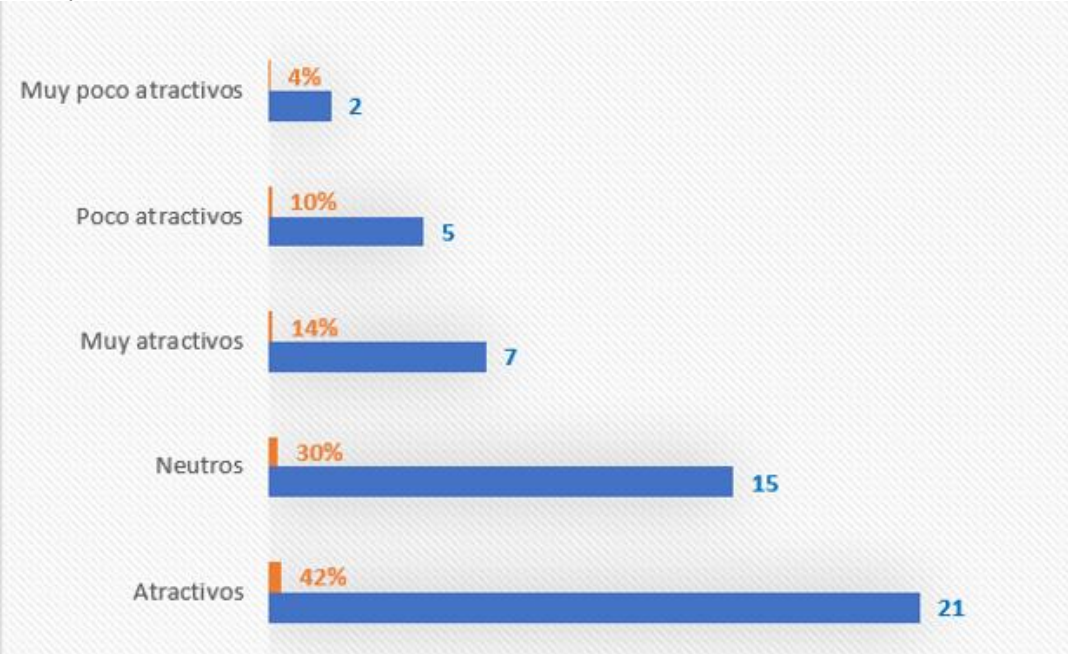
6. ¿Qué tan atractivos te parecen los contenidos digitales de los hoteles premium en Miraflores?	f	%
--	---	---

Atractivos	21	42%
Neutros	15	30%
Muy atractivos	7	14%
Poco atractivos	5	10%
Muy poco atractivos	2	4%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Percepción sobre el nivel de interacción del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados reflejan que el contenido genera un nivel aceptable de interacción entre los usuarios. Esto evidencia que la estrategia digital logra captar la atención del público objetivo.

Pregunta 7: ¿Qué tan fáciles de entender te parecen los contenidos digitales de los hoteles premium en Miraflores?

Tabla 14

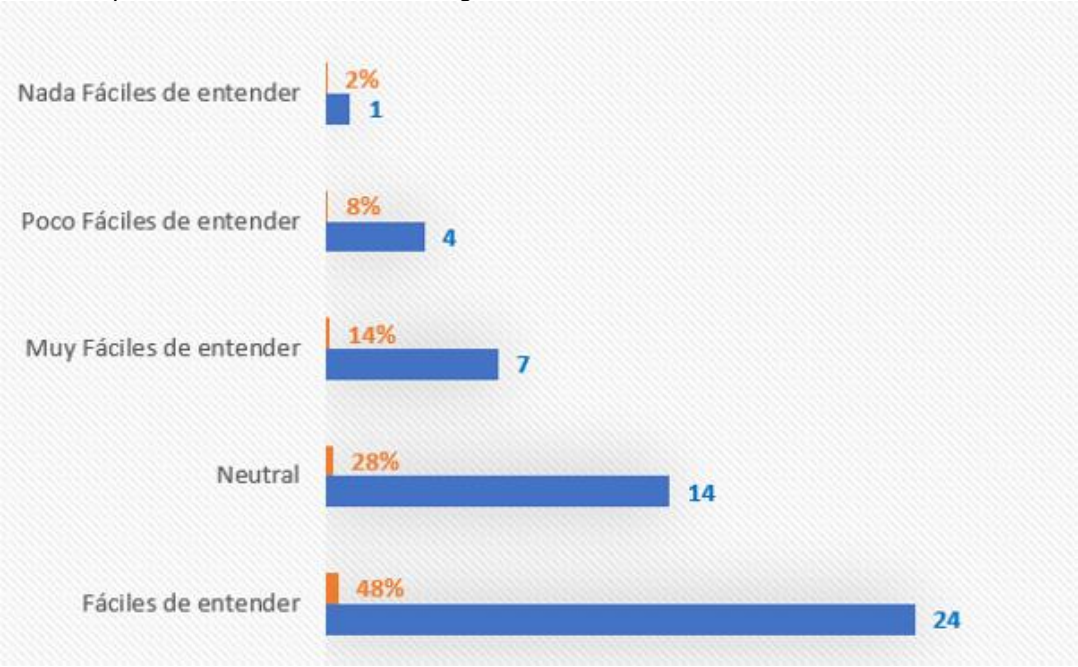
Facilidad para entender el contenido digital

7. ¿Qué tan fáciles de entender te parecen los contenidos digitales de los hoteles premium en Miraflores?	f	%
Fáciles de entender	24	48%
Neutral	14	28%
Muy fáciles de entender	7	14%
Poco fáciles de entender	4	8%
Nada fáciles de entender	1	2%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Facilidad para entender el contenido digital



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados señala que el contenido es fácil de entender, lo que facilita la toma de decisiones y mejora la experiencia digital del huésped.

Pregunta 8: ¿Consideras que el contenido publicado por los hoteles premium en Miraflores es claro y coherente con su estilo comunicacional?

Tabla 15

Percepción sobre la credibilidad del contenido publicado

8. ¿Consideras que el contenido publicado por los hoteles premium en Miraflores es claro y coherente con su estilo comunicacional?	f	%
De acuerdo	24	48%
Neutral	15	30%
Totalmente de acuerdo	6	12%
En desacuerdo	3	6%
Totalmente en desacuerdo	2	4%
Total general	n=50	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 10

Percepción sobre la credibilidad del contenido publicado



Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian que el contenido digital es percibido como creíble, fortaleciendo la confianza en la marca y en los servicios ofrecidos por el hotel premium.

Pregunta 9: ¿Qué tan profesional te parece el contenido digital de los hoteles premium en Miraflores?

Tabla 16

Percepción sobre la autenticidad del contenido

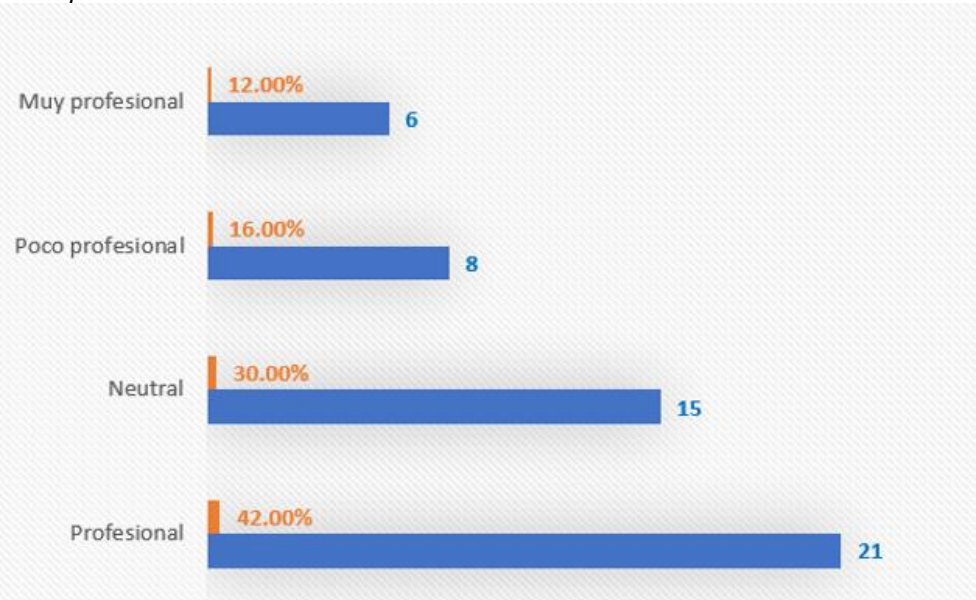
9. ¿Qué tan profesional te parece el contenido digital de los hoteles premium en Miraflores?	f	%
--	---	---

Profesional	21	42%
Neutral	15	30%
Poco profesional	8	16%
Muy profesional	6	12%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Percepción sobre la autenticidad del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 16 y la Figura 11 muestra que los usuarios perciben el contenido como auténtico y alineado con la identidad del hotel, lo cual contribuye a diferenciarlo frente a la competencia.

Pregunta 10: ¿Qué tanta confianza te transmite el contenido digital de los hoteles premium en Miraflores?

Tabla 17

Percepción sobre la confianza en la información digital

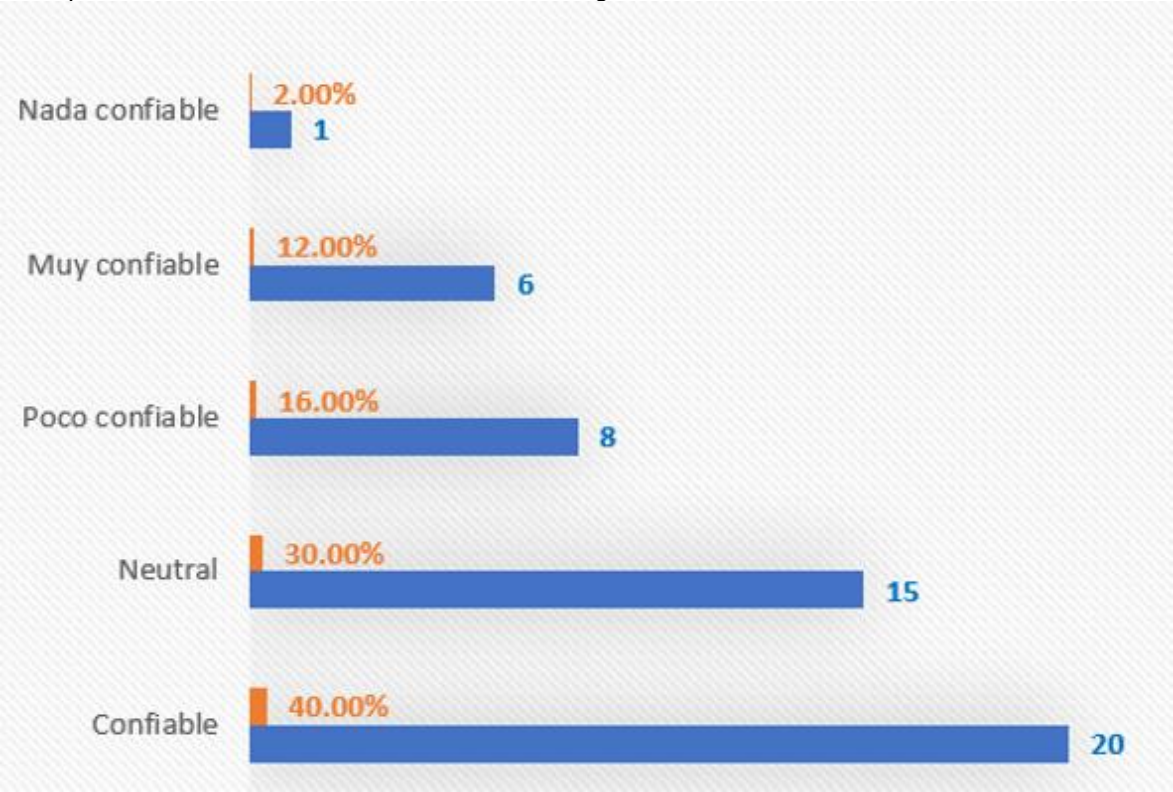
10. ¿Qué tanta confianza te transmite el contenido digital de los hoteles premium en Miraflores?	f	%
Confiable	20	40%
Neutral	15	30%

Poco confiable	8	16%
Muy confiable	6	12%
Nada confiable	1	2%
Total general		n=50 100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Percepción sobre la confianza en la información digital



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los encuestados manifiestan confianza en la información digital difundida por el hotel, lo cual favorece la intención de reserva y la reputación online.

Dimensión 4: Interacción digital

Pregunta 11: ¿Los hoteles premium en Miraflores suelen responder o interactuar con los comentarios de los usuarios en redes sociales?

Tabla 18

Nivel de interacción con el contenido digital

11. ¿Los hoteles premium en Miraflores suelen responder o interactuar con los comentarios de los usuarios en redes sociales?	f	%
Con frecuencia	23	46%
A veces	20	40%
Siempre	6	12%
Nunca	1	2%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Nivel de interacción con el contenido digital



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los participantes señala que interactúa con el contenido digital, lo que demuestra un adecuado nivel de engagement generado por la estrategia de contenidos.

Pregunta 12: ¿Qué tanto el contenido de los hoteles premium en Miraflores fomenta la participación de los clientes (comentarios, encuestas, etc.)?

Tabla 19

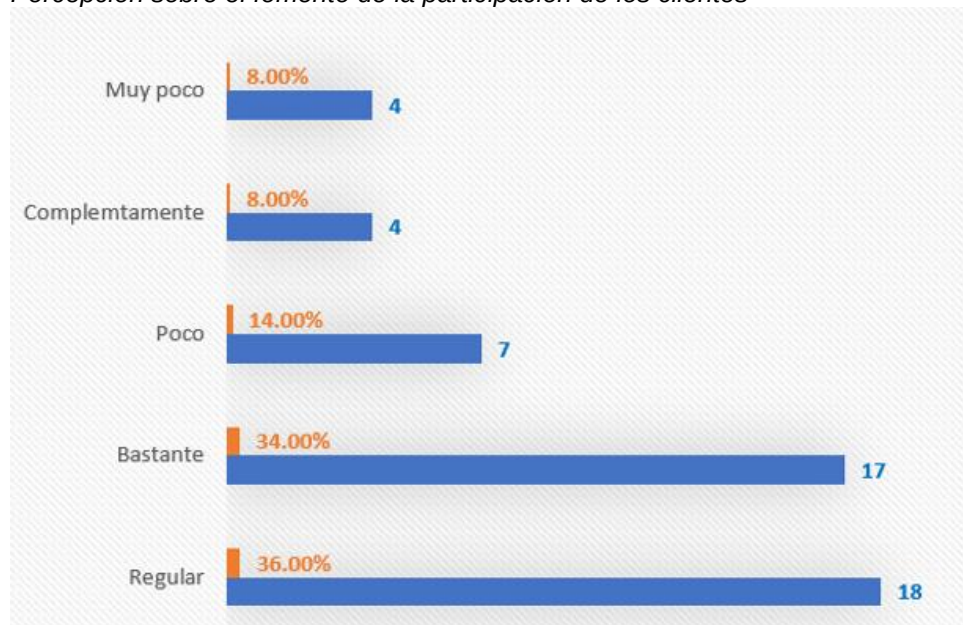
Percepción sobre el fomento de la participación de los clientes

12. ¿Qué tanto el contenido de los hoteles premium en Miraflores fomenta la participación de los clientes (comentarios, encuestas, etc.)?	f	%
Regular	18	36%
Bastante	17	34%
Poco	7	14%
Completamente	4	8%
Muy poco	4	8%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Percepción sobre el fomento de la participación de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados indican que el contenido promueve la participación de los usuarios, incentivando comentarios, reacciones y otras formas de interacción digital.

Pregunta 13: ¿Consideras que el contenido de los hoteles premium en Miraflores ayuda a mantener una comunicación cercana entre la marca y sus seguidores?

Tabla 20

Percepción sobre la comunicación clara en plataformas digitales

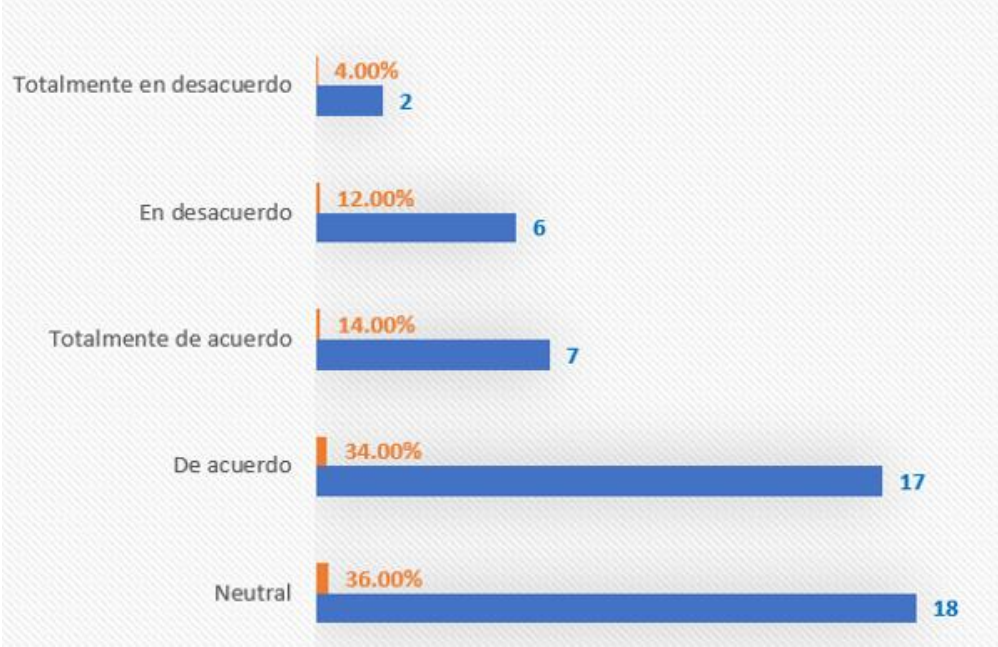
13. ¿Consideras que el contenido de los hoteles premium en Miraflores ayuda a mantener una comunicación cercana entre la marca y sus seguidores?	f	%
--	---	---

Neutral	18	36%
De acuerdo	17	34%
Totalmente de acuerdo	7	14%
En desacuerdo	6	12%
Totalmente en desacuerdo	2	4%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Percepción sobre la comunicación clara en plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que los usuarios perciben que la comunicación digital del hotel es clara y coherente, fortaleciendo la imagen institucional.

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia interactúas (reacciones, comentarios o clics) con el contenido de los hoteles premium de Miraflores?

Tabla 21

Frecuencia de interacción con el contenido digital

14. ¿Con qué frecuencia interactúas (reacciones, comentarios o clics) con el contenido de los hoteles premium de Miraflores?	f	%
A veces	22	44%

Con frecuencia	16	32%
Muy a menudo	9	18%
Nunca	3	6%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Frecuencia de interacción con el contenido digital



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 21 y la Figura 16 evidencian que los huéspedes interactúan con frecuencia con el contenido publicado, lo cual contribuye al posicionamiento digital del hotel.

Pregunta 15: ¿El contenido digital de los hoteles premium en Miraflores despiertan tu interés por conocer más sobre sus servicios?

Tabla 22

Percepción sobre el valor del contenido digital

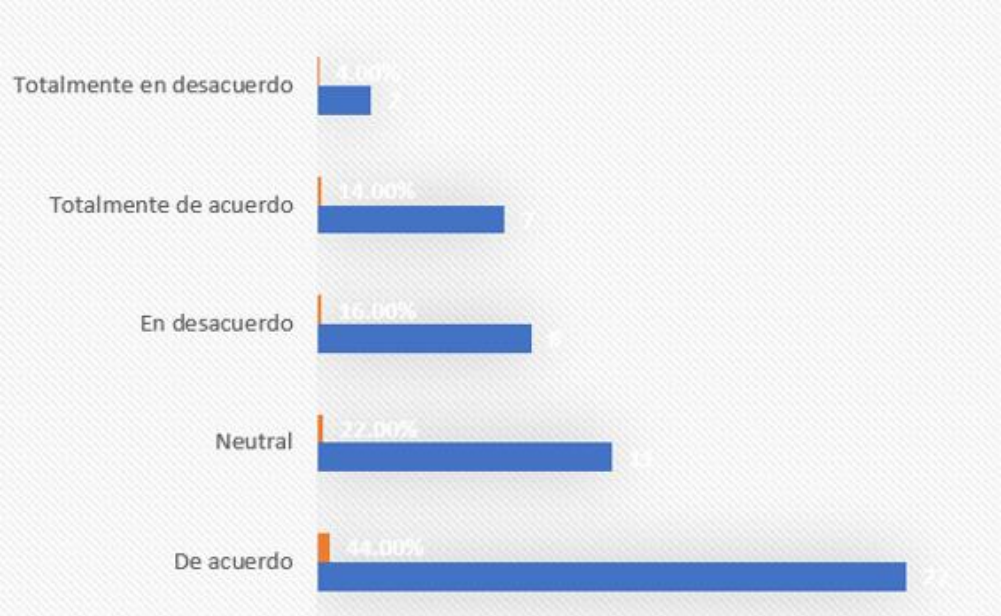
15. ¿El contenido digital de los hoteles premium en Miraflores despiertan tu interés por conocer más sobre sus servicios?	f	%
De acuerdo	22	44%
Neutral	11	22%
En desacuerdo	8	16%

Totalmente de acuerdo	7	14%
Totalmente en desacuerdo	2	4%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Percepción sobre el valor del contenido digital



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados reflejan que el contenido es considerado valioso por los usuarios, lo que fortalece la percepción positiva de la marca en entornos digitales.

Variable 2: Visibilidad digital

Dimensión 5: Navegación web

Pregunta 16: Cuando buscas hospedaje en internet, ¿los hoteles premium de Miraflores aparecen entre tus primeras opciones?

Tabla 23

Percepción sobre la facilidad de navegación en plataformas digitales

16. Cuando buscas hospedaje en internet, ¿los hoteles premium de Miraflores aparecen entre tus primeras opciones?	f	%
Con frecuencia	23	46%
A veces	21	42%

Siempre	5	10%
Nunca	1	2%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Percepción sobre la facilidad de navegación en plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 23 y la Figura 18 muestran que los encuestados consideran que la navegación en las plataformas digitales del hotel es sencilla e intuitiva, mejorando la experiencia del usuario.

Dimensión 6: Posicionamiento digital

Pregunta 17: ¿Te resulta fácil encontrar los hoteles premium de Miraflores en buscadores o redes sociales?

Tabla 24

Percepción sobre el posicionamiento en buscadores y redes sociales

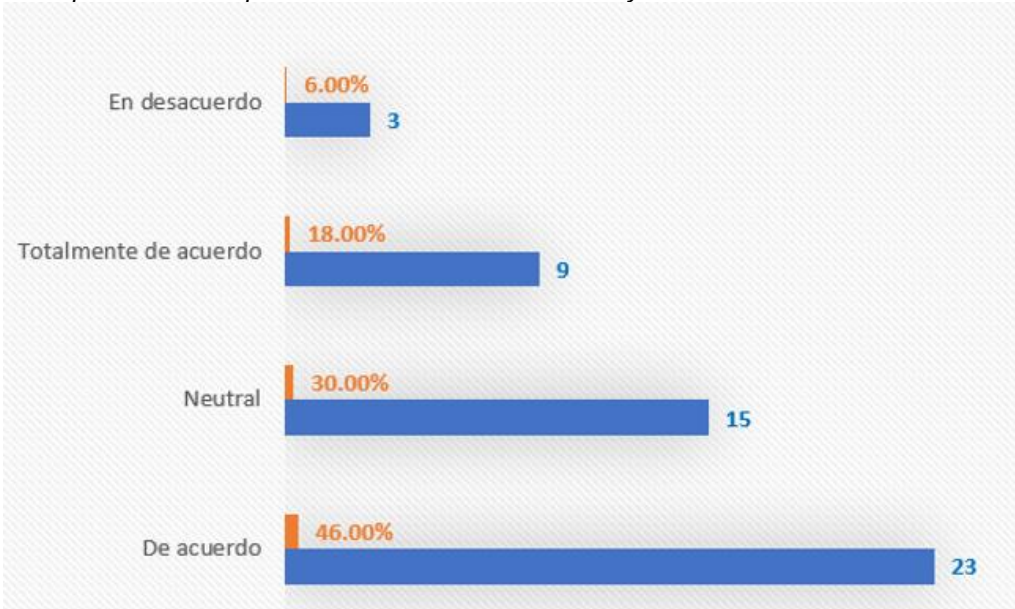
17. ¿Te resulta fácil encontrar los hoteles premium de Miraflores en buscadores o redes sociales?	f	%
De acuerdo	23	46%
Neutral	15	30%

Totalmente de acuerdo	9	18%
En desacuerdo	3	6%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Percepción sobre el posicionamiento en buscadores y redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian que el hotel es percibido como visible en buscadores y redes sociales, lo que incrementa sus probabilidades de ser considerado en el proceso de elección.

Dimensión 7: Presencia en plataformas digitales

Pregunta 18: ¿En qué medida consideras que los hoteles premium de Miraflores mantienen presencia activa en diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram, web, etc.)?

Tabla 25

Percepción sobre la presencia activa en plataformas digitales

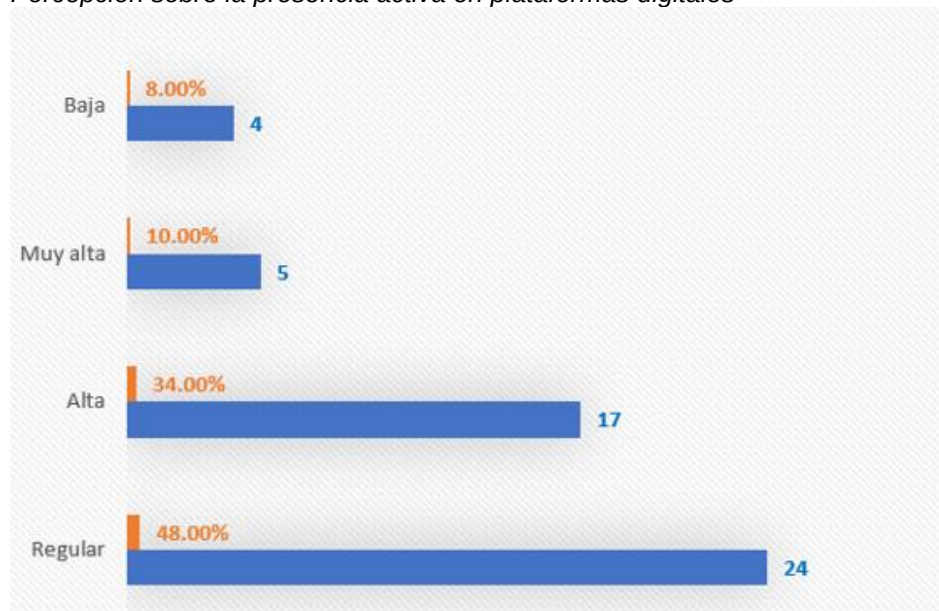
18. ¿En qué medida consideras que los hoteles premium de Miraflores mantienen presencia activa en diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram, web, etc.)?	f	%
--	---	---

Regular	24	48%
Alta	17	34%
Muy alta	5	10%
Baja	4	8%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Percepción sobre la presencia activa en plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 25 y la Figura 20 indican que el hotel mantiene una presencia activa y constante en sus plataformas digitales, fortaleciendo su exposición online.

Pregunta 19: ¿El contenido de los hoteles premium de Miraflores mantienen coherencia (estilo, mensajes e imagen) entre sus distintas redes sociales?

Tabla 26

Percepción sobre la coherencia de publicaciones en redes sociales

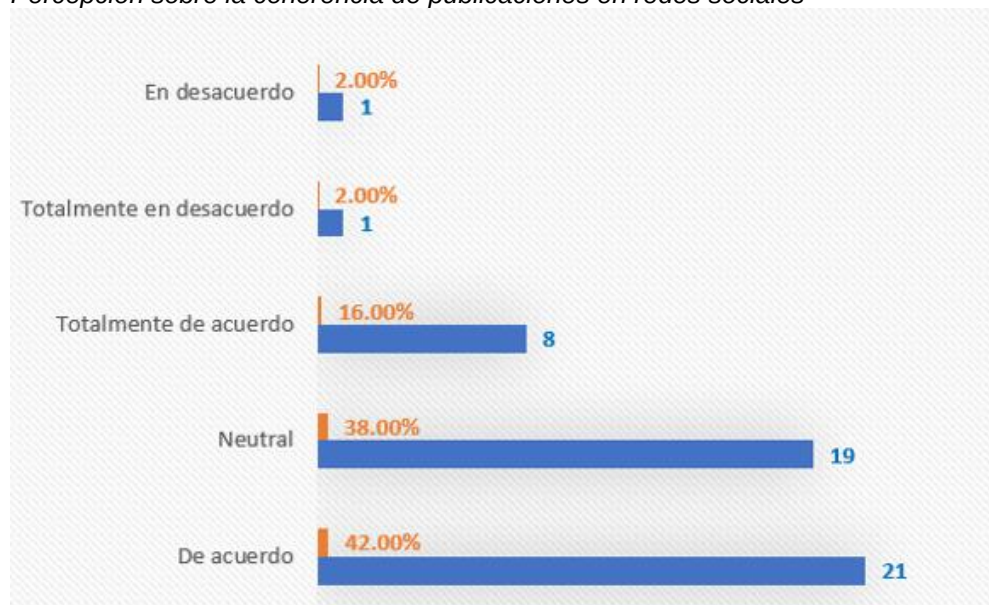
19. ¿El contenido de los hoteles premium de Miraflores mantienen coherencia (estilo, mensajes e imagen) entre sus distintas redes sociales?	f	%
De acuerdo	21	42%

Neutral	19	38%
Totalmente de acuerdo	8	16%
Totalmente de desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	1	2%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Percepción sobre la coherencia de publicaciones en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados reflejan que los usuarios perciben coherencia en las publicaciones, lo que contribuye a consolidar la identidad digital del hotel.

Dimensión 8: Reputación digital

Pregunta 20: ¿Qué tan confiable te parece la información o las reseñas que lees sobre los hoteles premium de Miraflores en redes o buscadores?

Tabla 27

Percepción sobre la confiabilidad de reseñas y opiniones online

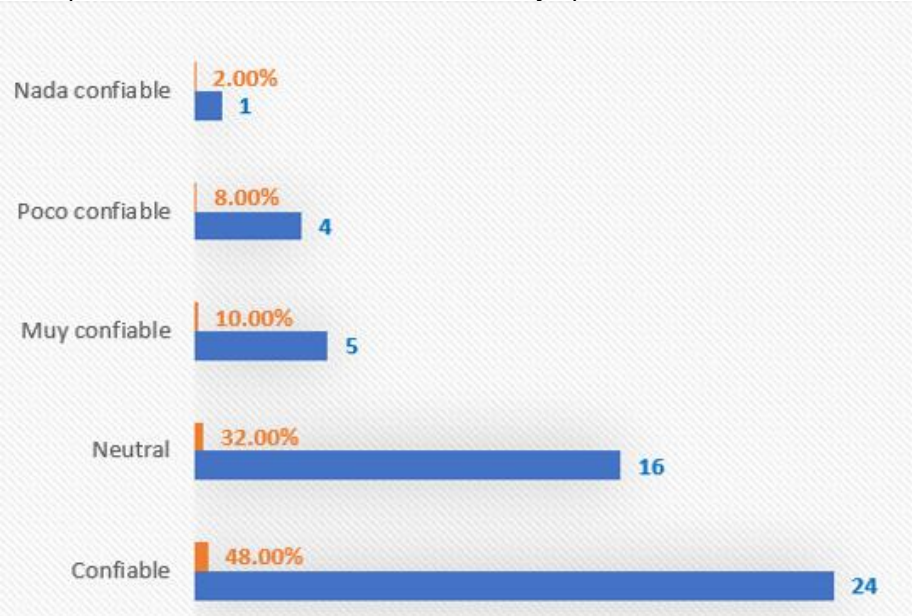
20. ¿Qué tan confiable te parece la información o las reseñas que lees sobre los hoteles premium de Miraflores en redes o buscadores?	f	%
Confiable	24	48%
Neutral	16	32%

Muy confiable	5	10%
Poco confiable	4	8%
Nada confiable	1	2%
Total general		n=50 100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Percepción sobre la confiabilidad de reseñas y opiniones online



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La mayoría de los encuestados considera que las reseñas y opiniones online son confiables, lo cual impacta en la reputación digital del establecimiento.

Pregunta 21: ¿Qué tan buena consideras la reputación digital de los hoteles premium de Miraflores en internet?

Tabla 28

Percepción sobre la reputación digital del hotel premium

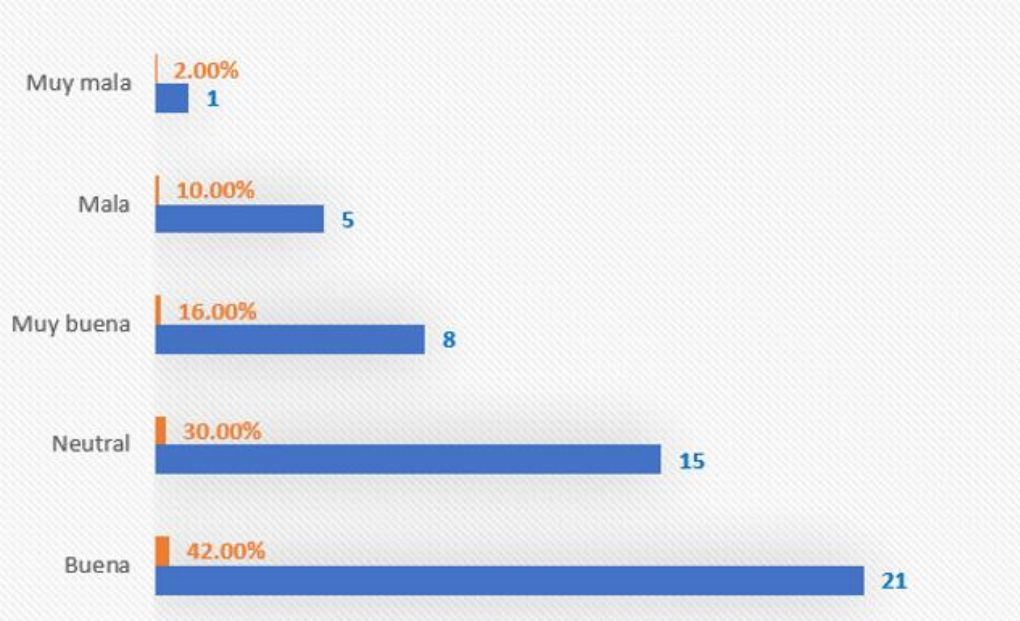
21. ¿Qué tan buena consideras la reputación digital de los hoteles premium de Miraflores en internet?	f	%
Buena	21	42%
Neutral	15	30%
Muy buena	8	16%
Mala	5	10%

Muy mala	1	2%
Total general	n=50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

Percepción sobre la reputación digital del hotel premium



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 28 y la Figura 23 evidencian que el hotel premium goza de una reputación digital positiva, lo que fortalece su posicionamiento y competitividad en el entorno digital

4.2. Análisis de resultados inferenciales

El análisis inferencial tendrá como finalidad contrastar la hipótesis de investigación, identificando la relación entre el marketing de contenidos y la visibilidad digital. Para ello, se aplicarán pruebas estadísticas adecuadas al enfoque cuantitativo, permitiendo determinar el grado de influencia entre las variables de estudio.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

Esta propuesta se enfoca en desplegar una estrategia de marketing de contenidos orientada a elevar la visibilidad digital de un hotel premium en Miraflores. El alcance inicial es local porque la intervención se dirige exclusivamente en un establecimiento hotelero situado en una zona estratégica de Lima Metropolitana. No obstante, la gran afluencia de turistas nacionales e internacionales implica que el efecto trascienda lo local y se proyecte a nivel nacional e internacional en la presencia digital. Se prevé que la implementación del proyecto eleve la visibilidad en motores de búsqueda, en redes sociales y en plataformas de reserva, fortaleciendo la memoria de la marca y dirigiendo más visitas a los canales digitales del hotel. A largo plazo, si se confirman los efectos positivos, podría aplicarse a otros hoteles del mismo segmento.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

5.2.1. Contexto de mercado

Tabla 29

Contexto de mercado

Elementos		Descripción
Competidores		Empresas y consultoras de marketing digital enfocadas en el sector hotelero que desarrollan estrategias de marketing de contenidos para mejorar la presencia digital de hoteles premium en Miraflores, y deben colaborar con los equipos internos de marketing digital de dichos hoteles.
Proveedores		Plataformas digitales como Booking.com, Expedia, TripAdvisor y Google Hotel Ads; agencias de marketing digital; proveedores de software de gestión hotelera y analítica web.
Canales de venta	de	Principalmente digitales: página web oficial, redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), plataformas de reserva online (OTAs). También canal directo presencial.
Estrategias de publicidad	de	Publicidad digital pagada (Meta Ads, Google Ads), posicionamiento SEO, marketing de contenidos en redes sociales, email marketing y alianzas con influencers de viajes.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En Miraflores, los hoteles premium operan en un entorno intensamente digital, donde la visibilidad en línea es fundamental para la captación de clientes. En este contexto, existen múltiples agencias y consultoras de marketing digital dedicadas al sector hotelero que brindan propuestas dirigidas al SEO, la gestión de redes sociales y el desarrollo de contenidos digitales. De igual forma, muchos hoteles disponen de equipos internos de marketing que desarrollan y aplican sus estrategias digitales propias. Se evidencia una alta competencia en las propuestas de marketing digital, lo que exige diseñar estrategias de contenidos innovadoras y únicas para incrementar la presencia en la red del hotel objeto de análisis.

5.2.2. Clientes potenciales

Tabla 30

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Tipo de cliente	Empresas del sector hotelero premium ubicadas en el distrito de Miraflores.
Tamaño de empresa	Hoteles de 4 y 5 estrellas que mantienen una presencia digital activa.
Área decisora	Gerencia general, dirección de marketing, área de comunicación o marketing digital.
Necesidades	Mejorar su visibilidad digital, el posicionamiento SEO, la presencia en redes sociales y la estrategia de contenidos.
Capacidad de inversión	Presupuesto destinado al marketing digital y al posicionamiento en línea.
Otros	Hoteles que buscan diferenciarse en un entorno competitivo y atraer a turistas internos e internacionales mediante tácticas digitales innovadoras.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El mercado objetivo está formado por hoteles de lujo ubicados en el distrito de Miraflores que apuntan a mejorar su visibilidad online en un entorno competitivo. Estas empresas cuentan con departamentos de marketing o comunicación que buscan maximizar su SEO, su presencia en redes y la estrategia de contenidos. Considerando que la captación digital es clave para el sector hotelero, existe una oportunidad para presentar propuestas estratégicas que optimicen la visibilidad online y la diferenciación frente a la competencia.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

La propuesta de innovación HOTEL-VIS DIGITAL busca crear y aplicar un modelo estratégico de marketing de contenidos destinado a reforzar la presencia digital de un hotel premium en Miraflores. A diferencia de la gestión tradicional, el modelo propone una planificación ordenada con calendario editorial, pilares de contenido definidos, uso estratégico de formatos audiovisuales y la consecución de objetivos de posicionamiento y reputación online.

La innovación reside en integrar en un mismo marco estratégico la producción de contenido, la analítica digital y la gestión de publicidad dentro de una estrategia unificada, con el fin de ampliar el alcance, elevar el engagement y favorecer reservas directas a través de canales digitales. Así, el modelo no solo busca mejorar la comunicación digital, sino que la transforma en un activo estratégico capaz de generar valor y ventaja competitiva en el sector hotelero premium.

5.3.1. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional permite analizar el contexto interno y externo de la visibilidad digital de un hotel premium ubicado en el distrito de Miraflores, a través de la herramienta FODA. Este análisis facilita la identificación de factores clave que influyen en el posicionamiento digital del establecimiento y orienta la formulación de una estrategia de marketing de contenidos que contribuya a mejorar su presencia y competitividad en los entornos digitales. El análisis FODA se presenta en la Tabla 31.

Tabla 31

Análisis FODA de la visibilidad digital en un hotel premium del distrito de Miraflores.

Análisis	Descriptor
Fortalezas	- Cuenta con una marca asociada a estándares de calidad, exclusividad y servicio premium, lo cual genera una percepción positiva inicial en los entornos digitales. - Dispone de presencia activa en plataformas digitales como página web corporativa, redes sociales y portales especializados de reservas hoteleras.

	- Disponibilidad de material visual atractivo (fotografías y videos profesionales) que es aprovechado para fortalecer el contenido digital y mejorar la experiencia del usuario. - Uso de herramientas digitales y analíticas que permiten medir el impacto del contenido, optimizar la visibilidad y mejorar la interacción con los usuarios.
Oportunidades	- Crecimiento sostenido del turismo digital y del uso de plataformas online para la búsqueda y reserva de hospedaje en Lima y, especialmente, en Miraflores. - Incremento del consumo de contenido audiovisual y experiencias digitales por parte de potenciales huéspedes antes de tomar una decisión de compra. - Tendencia del marketing de contenidos como estrategia clave para fortalecer la reputación online y el posicionamiento de marcas hoteleras premium. - Ubicación estratégica en el distrito de Miraflores, zona altamente demandada por turistas nacionales e internacionales, lo que incrementa las búsquedas digitales relacionadas al hotel.
Debilidades	- Ausencia de una estrategia de marketing de contenidos claramente definida y alineada a objetivos específicos de visibilidad digital. - Publicaciones digitales poco consistentes en cuanto a frecuencia, formatos y mensajes, lo que limita el alcance y la recordación de marca. - Bajo nivel de interacción y engagement con los usuarios en redes sociales y otros canales digitales. - Escasa evaluación sistemática del desempeño del contenido digital y de su contribución a la visibilidad y posicionamiento del hotel.
Amenazas	- Alta competencia digital entre hoteles premium del distrito de Miraflores, muchos de los cuales aplican estrategias avanzadas de marketing digital y contenidos. - Constantes cambios en los algoritmos de redes sociales y motores de búsqueda, que pueden afectar la visibilidad orgánica del contenido publicado. - Incremento de comentarios, reseñas y valoraciones de usuarios en plataformas digitales que pueden impactar negativamente la reputación online si no son gestionadas adecuadamente. - Saturación de contenido digital en el sector hotelero, lo que dificulta diferenciar la propuesta de valor del hotel frente a la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

El proyecto HOTEL-VIS DIGITAL establece una estrategia de contenidos bien definida que busca elevar la visibilidad online de un hotel premium en Miraflores, optimizando su posicionamiento en buscadores y en redes sociales. La propuesta aborda la carencia de planificación y coherencia en las publicaciones digitales, asegurando que el contenido se ajuste a objetivos específicos de alcance, posicionamiento y reputación online. De este modo, se cubre la necesidad del hotel de reforzar su presencia digital en

un entorno competitivo, logrando una mayor recordación de marca y la captación de huéspedes.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Los clientes estarán dispuestos a pagar por la experiencia premium del hotel siempre que identifiquen calidad, confianza y una buena reputación en sus canales digitales. Actualmente, los pagos de los huéspedes se efectúan por medio de plataformas de reserva en internet, la página web oficial y tarjetas de crédito. Con una mayor visibilidad digital, se espera reforzar las reservas directas en el sitio web del hotel, reduciendo la intermediaria y mejorando el margen económico.

5.3.4. Canales de distribución

Los clientes potenciales, que son hoteles premium en Miraflores, suelen ser contactados por vías formales de empresa como el correo institucional, LinkedIn y reuniones presenciales o virtuales. En el sector hotelero, la adopción de servicios de marketing digital corresponde a la gerencia general, al marketing o a la comunicación, por lo que contactar de forma directa y profesional es clave para avanzar.

La página web corporativa de la consultora funcionará como soporte y como plataforma de posicionamiento institucional, mientras LinkedIn posibilita conexiones estratégicas con los responsables de decidir. Asimismo, la prospección directa y las redes de contacto en eventos del ámbito hotelero favorecerá la adquisición de nuevos clientes.

En lo relativo a costos, LinkedIn y el email marketing son alternativas eficientes para captar leads B2B, mientras que las reuniones presenciales y las presentaciones personalizadas permiten la consolidación de la relación y facilitar el cierre de contratos.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La penetración en el mercado se implementará una estrategia digital completa que integre contenido audiovisual atractivo, publicaciones frecuentes y campañas de publicidad digital segmentadas dentro de un marco digital integral. Principalmente se utilizará publicidad en línea, con énfasis en redes sociales y Google Ads. No se comercializará a intermediarios adicionales; en cambio, se optimizará la visibilidad en las plataformas de reserva que ya se usan. En el corto plazo, se lanzará el calendario editorial; en una fase intermedia se consolidará la comunidad digital; y en la fase final, se buscará mantener un posicionamiento orgánico duradero y la fidelización de los huéspedes.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las tareas clave abarcan la planificación estratégica de contenidos, producir material audiovisual, la gestión de redes sociales y el control de las métricas digitales. Las actividades externas incluyen la contratación de servicios de consultoría en marketing digital, la mejora SEO y la planificación de la pauta publicitaria. Para comercializar el servicio hotelero, se llevarán a cabo campañas digitales segmentadas y esfuerzos de engagement en las redes sociales. Asimismo, se llevará a cabo un monitoreo de comentarios y las reseñas en internet para profundizar la relación con el cliente.

5.3.7. Alianzas

Los aliados clave a nivel estratégico serán agencias de marketing digital, productores audiovisuales y las plataformas de reserva online como Booking y Expedia. Asimismo, se valorarán alianzas con influencers de viajes y creadores especializados en turismo premium, que contribuirán a ampliar la presencia digital del hotel y a reforzar su posicionamiento en el mercado.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que las estrategias de marketing de contenidos son determinantes para mejorar la visibilidad digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026, ya que permiten aumentar la interacción con los usuarios, mejorar la experiencia de navegación, potencian el posicionamiento en entornos digitales y una presencia de marca más sólida en plataformas diversas. Por tanto, estas estrategias se caracterizan por generar contenido relevante, consistente y de calidad, en una planificación estratégica de la frecuencia de publicaciones y la adecuación a formatos digitales adecuados, repercutiendo en el alcance, el reconocimiento y la memoria de la marca en el ámbito digital.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que las estrategias de marketing de contenidos facilitan la navegación en la web de un hotel premium en Miraflores, 2026; ya que gracias a formatos digitales llamativos y mantener una frecuencia de publicación apropiada, aumentando tanto la duración de la visita como la interacción con el contenido.

Conclusión específica 2. Se concluye que las estrategias de marketing de contenidos potencian el posicionamiento digital del hotel premium de Miraflores, 2026; porque, gracias a un contenido optimizado y alineado a estándares de calidad que mejoran la visibilidad en motores de búsqueda y la competitividad frente a otros hoteles semejantes.

Conclusión específica 3. Se concluye que las estrategias de marketing de contenidos robustecen la presencia de la marca en plataformas digitales, debido que la

difusión constante de contenido relevante incrementa el alcance orgánico, fortalece la recordación de la marca y la conexión con el público objetivo.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda que el hotel premium del distrito de Miraflores desarrolle un plan estratégico de marketing de contenidos bien estructurado, que abarque la selección de formatos digitales, una cadencia de publicaciones y directrices de calidad para el contenido, con el propósito de impulsar una visibilidad digital sostenible en 2026.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda optimizar el sitio web institucional añadiendo contenidos dinámicos, blogs temáticos, material multimedia y actualizaciones regulares que aumentan la navegación y la permanencia del usuario.

Recomendación específica 2. Se sugiere implementar prácticas de SEO y evaluación de métricas digitales que eleven el posicionamiento del hotel frente a la competencia directa en Miraflores.

Recomendación específica 3. Se sugiere fortalecer la presencia del hotel en redes sociales y en otras plataformas digitales mediante una estrategia de contenidos coherente con la marca y orientada a generar interacción constante con el público objetivo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chalke, A., Cheng, B. L., y Dent, M. M. (2023). Narrative Transportation and Trust in Luxury Hotels SNS Marketing: The Moderating Role of Social Interaction. *Services Marketing Quarterly*, 44(2–3), 227–248. <https://doi.org/10.1080/15332969.2023.2223013>
- Chua, B. L., y Han, H. (2022). Green hotels: the state of green hotel research and future prospects. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 39(5), 465–483. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2136329>
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Yu, T. Y., y Hu, D. C. (2024). Role of social media influencers on marketing of sustainable hotels: gratification and the parasocial interaction perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 33(6), 735–762. <https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2315947>
- Kapoor, R., y Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Li, Z., Chan, C., Chen, Y. F., Chan, W. W. H., y Im, U. L. (2024). Millennials' Hotel Restaurant Visit Intention: An Analysis of Key Online Opinion Leaders' Digital Marketing Content. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 25(6), 2074–2103. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2219467>
- Lvov, A., y Komppula, R. (2024). The essence of the hotel room in the hotel business – the hotel managers' perspective. *European Journal of Tourism Research*, 36. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3158>
- Ray, A., Sachdeva, I., Rana, N. P., Nunkoo, R., y She, L. (2023). Is the information on green hotel websites aligned with the drivers affecting customers' intention to visit green hotels? A mixed-methods approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 33(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2235335>

Sun, H., Xu, H., Sun, S., Li, H., y Wang, S. (2025). Beyond Visual Appeal: The Impact of Multisensory Experience of Hotel Marketing and Review Images on Sales. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875241310818>

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Estrategia de marketing de contenidos para mejorar la visibilidad digital en un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026

Integrantes:

1. Davila Samame, Cindy Daniela
2. Romero Guzman, Piero Manuel Francisco

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

Esta investigación genera un efecto relevante para la empresa, la economía y la academia, al identificar que la gestión estratégica del marketing de contenidos se relaciona directamente con la visibilidad digital de un hotel premium en Miraflores, con posibles mejoras en exposición, competitividad y posicionamiento en un sector turístico dinámico. A nivel empresarial, los resultados ofrecen sustento para decisiones apoyadas en datos, optimizando el uso de recursos en estrategias digitales frente a los medios tradicionales. En el plano social y económico, una mayor visibilidad fortalece la promoción del destino turístico local y favorece el dinamismo del sector servicios de manera indirecta. Finalmente, a nivel académico, la investigación aporta evidencia empírica en el Perú sobre la conexión entre marketing de contenidos y visibilidad digital en hoteles, fortaleciendo la literatura de marketing turístico.

Resultado del proceso de investigación

El proceso de investigación validó una relación significativa entre el marketing de contenidos y la visibilidad digital del hotel evaluado, destacando que la calidad, la coherencia y la relevancia del contenido impactan la percepción de la presencia digital de la marca. Los resultados obtenidos no solo atienden al problema planteado, sino que sostienen la propuesta estratégica diseñada, mostrando que la estructuración planificada de contenidos es esencial para mejorar la competitividad digital del establecimiento. Asimismo, el estudio reafirma la pertinencia de un enfoque cuantitativo correlacional para analizar las estrategias digitales en el sector hotelero, aportando evidencia objetiva para próximas decisiones estratégicas.

8.2. Matriz de consistencia

Tabla 32

Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la visibilidad digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Estrategias de marketing de contenidos Dimensiones: I. Formatos digitales. II. Frecuencia de publicación del contenido digital. III. Calidad del contenido.	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación : Aplicada. Diseño de investigación : No experimental de corte transversal Niveles de investigación : -Descriptivo	Población: Todos los huéspedes de un hotel premium del distrito de Miraflores que interactúan con contenido digital de dichos establecimientos. Muestra: - Muestra no probabilística por conveniencia. -50 huéspedes de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Visibilidad digital Dimensiones: • Navegación web. • Posicionamiento digital. • Presencia de la marca en plataformas digitales.		
¿Cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar la visibilidad digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026?	Conocer cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar la visibilidad digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026.	No requiere hipótesis.			
¿Cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden dinamizar la navegación web de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026?	Conocer cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden dinamizar la navegación web de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026.	No requiere hipótesis.			
¿Cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar el posicionamiento digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026?	Conocer cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar el posicionamiento digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026.	No requiere hipótesis.			

Miraflores, 2026?	Miraflores, 2026.				
¿Cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar la presencia de la marca en plataformas digitales de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026?	Conocer cómo las estrategias de marketing de contenidos pueden mejorar la presencia de la marca en plataformas digitales de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026.	No requiere hipótesis.			

Fuente: Elaboración propia.

8.3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 33

Matriz de operacionalización de variables

"Estrategia de marketing de contenidos para mejorar la visibilidad digital de un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026"

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Estrategias de marketing de contenidos	Conjunto de acciones orientadas a la creación, distribución y gestión de contenidos digitales relevantes y valiosos, con el fin de atraer, informar y fidelizar a los usuarios en entornos digitales (Hornig et al., 2024).	La variable estrategias de marketing de contenidos se medirá mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco niveles (1 = Muy en desacuerdo; 5 = Muy de acuerdo), aplicado a huéspedes del hotel premium, evaluando	Formatos digitales	Diversidad de formatos	1	¿Qué tan variado considera el tipo de contenido que publica el hotel (videos, imágenes, historias, blogs, etc.)?	ORDINAL	Cuestionario	Muy limitado	Limitado	Regular	Variado	Muy variado
				Adecuación del formato	2	¿Qué tan adecuados consideras los formatos digitales de los hoteles premium en Miraflores para mostrar sus servicios y experi			Nada adecuados	Poco adecuados	Neutral	Adecuados	Muy adecuados

		las dimensiones formatos digitales (ítems 1–3), frecuencia de publicación (ítems 4–5), calidad del contenido (ítems 6–10) e interacción digital (ítems 11–15).				encias ?																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
--	--	--	--	--	--	----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

80

						m en Miraflores es claros y coherentes con su estilo comunicacional?			n de s a c u e r d o	o			e a c u e r d o
				Credibilidad del contenido	9	¿Qué tan profesional te parece el contenido digital de los hoteles premium en Miraflores?			P o c o p r o f e s i o n a l	N e u t r a l	P r o f e s i o n a l	M u y p r o f e s i o n a l	
				Atractivo visual	10	¿Qué tanta confianza te transmite el contenido digital de los hoteles premium en Miraflores?			N a d a c o n f i a b l e	P o c o c o n f i a b l e	N e u t r a l	C o n f i a b l e	M u y c o n f i a b l e
			Interacción digital	Nivel de interacción	11	¿Los hoteles premium en Miraflores suelen responder o interactuar con los comentarios			N u n c a	A v e c e s	C o n f r e c u e n c i a	S i e m p r e	

						de los usuarios en redes sociales?							
				Engagement digital	12	¿Qué tanto el contenido de los hoteles premium en Miraflores fomenta la participación de los clientes (comentarios, encuestas, etc.)?		Muy poco	Poco	Regular	Bastante	Completamente	
				Interés generado por el contenido	13	¿Consideras que el contenido de los hoteles premium en Miraflores ayuda a mantener una comunicación cercana entre la marca y sus seguidores?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
				Intención de	14	¿Con qué frecue		Nun	Ave	Con	Muy		

				interacción		ncia interacciones (reacciones, comentarios o clics) con el contenido de los hoteles premium de Miraflores?			ca	ces	frecuencia	amenuo	
					Recor dación de marca	15	¿El contenido digital de los hoteles premium en Miraflores despiertan tu interés por conocer más sobre sus servicios?		T o t a l m e n t e e n d e s a c u e r d o	E n d e s a c u e r d o	N e u t r a l	D e a c u e r d o	T o t a l m e n t e e a c u e r d o
V2: Visibi lidad digi tal	La visibilidad digital es el grado en que una marca es percibida, reconocida y encontrada por los usuarios	La variable visibilidad digital se medirá mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco	Navegación web	Facilidad de navegación web	16	Cuando busques hospedaje en internet, ¿los hoteles premium de Miraflores aparecen entre tus primeros		N u n c a	A v e c e s	C o n f r e c u e n c i a	S i e m p r e		

	os en los entornos digitales, a través de su presencia en plataformas online, posicionamiento en buscadores, interacción y reputación digital (Chalk et al., 2023).	niveles (1 = Muy en desacuerdo; 5 = Muy de acuerdo), aplicado a huéspedes del hotel premium, evaluando las dimensiones navegación web (ítem 16), posicionamiento digital (ítem 17), presencia en plataformas digitales (ítems 18–19) y reputación digital (ítems 20–21).				as opciones?							
			Posicionamiento digital	Visibilidad en buscadores	17	¿Te resulta fácil encontrar los hoteles premium de Miraflores en buscadores o redes sociales?			Ende desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
			Presencia en plataformas digitales	Cantidad de plataformas digitales	18	¿En qué medida consideras que los hoteles premium de Miraflores mantienen presencia activa en diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram, web, etc.)?			Baja	Regular	Alta	Muy alta	
						¿El contenido de los hoteles							Totalmente

						premium de Miraflores mantienen coherencia (estilo, mensajes e imagen) entre sus distintas redes sociales?			entendese acuerdo	cuerdo	l	rdo	entde acuerdo
			Reputación digital	Imagen digital percibida	20	¿Qué tan confiable te parece la información o las reseñas que lees sobre los hoteles premium de Miraflores en redes o buscadores?			Nada confiable	Poco confiable	Neutro	Confiable	Muy confiable
				Confianza digital	21	¿Qué tan buena consideras la reputación digital de los hoteles premium de Miraflores en			Muy mala	Mala	Neutro	Buena	Muy buena

						interne t?							
--	--	--	--	--	--	---------------	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

8.4. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Cindy Daniela Davila Samame y Piero Manuel Francisco Romero Guzman, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Estrategia de marketing de contenidos para mejorar la visibilidad digital en un hotel premium del distrito de Miraflores, 2026”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: Estrategias de marketing de contenidos

1. ¿Qué tan variado considera el tipo de contenido que publica el hotel (videos, imágenes, historias, blogs, etc.)?
 - Muy ilimitado
 - Limitado
 - Regular
 - Variado
 - Muy variado
2. ¿Qué tan adecuados consideras los formatos digitales de los hoteles premium en Miraflores para mostrar sus servicios y experiencias?
 - Nada adecuados

- Poco adecuados
 - Neutral
 - Adecuados
 - Muy adecuados
3. ¿Qué tan bien se adaptan los formatos de los hoteles premium en Miraflores a las características de cada red social (Instagram, Facebook, web, etc.)?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
4. ¿Con qué frecuencia percibes que los hoteles premium en Miraflores publican contenido en sus plataformas digitales?
- Muy baja
 - Baja
 - Regular
 - Alta
 - Muy alta
5. ¿Consideras que la frecuencia de publicación de los hoteles premium en Miraflores mantiene tu interés en sus servicios o promociones?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
6. ¿Qué tan atractivos te parecen los contenidos digitales de los hoteles premium en Miraflores?

- Muy poco atractivos
- Poco atractivos
- Neutros
- Atractivos
- Muy atractivos

7. ¿Qué tan fáciles de entender te parecen los contenidos digitales de los hoteles premium en Miraflores?

- Nada fáciles de entender
- Poco fáciles de entender
- Neutral
- Fáciles de entender
- Muy fáciles de entender

8. ¿Consideras que el contenido publicado por los hoteles premium en Miraflores es claros y coherentes con su estilo comunicacional?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Qué tan profesional te parece el contenido digital de los hoteles premium en Miraflores?

- Nada profesional
- Poco profesional
- Neutral
- Profesional
- Muy profesional

10. ¿Qué tanta confianza te transmite el contenido digital de los hoteles premium en Miraflores?

- Nada confiable
- Poco confiable
- Neutral
- Confiable
- Muy confiable

11. ¿Los hoteles premium en Miraflores suelen responder o interactuar con los comentarios de los usuarios en redes sociales?

- Nunca
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

12. ¿Qué tanto el contenido de los hoteles premium en Miraflores fomenta la participación de los clientes (comentarios, encuestas, etc.)?

- Muy poco
- Poco
- Regular
- Bastante
- Completamente

13. ¿Consideras que el contenido de los hoteles premium en Miraflores ayuda a mantener una comunicación cercana entre la marca y sus seguidores?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Con qué frecuencia interactúas (reacciones, comentarios o clics) con el contenido de los hoteles premium de Miraflores?
- Nunca
 - A veces
 - Con frecuencia
 - Muy a menudo
15. ¿El contenido digital de los hoteles premium en Miraflores despiertan tu interés por conocer más sobre sus servicios?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

BLOQUE 2: VARIABLE 2

16. Cuando buscas hospedaje en internet, ¿Los hoteles premium de Miraflores aparecen entre tus primeras opciones?
- Nunca
 - A veces
 - Con frecuencia
 - Siempre
17. ¿Te resulta fácil encontrar los hoteles premium de Miraflores en buscadores o redes sociales?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

18. ¿En qué medida consideras que los hoteles premium de Miraflores mantienen presencia activa en diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram, web, etc.)?

- Muy baja
- Baja
- Regular
- Alta
- Muy alta

19. ¿El contenido de los hoteles premium de Miraflores mantienen coherencia (estilo, mensajes e imagen) entre sus distintas redes sociales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. ¿Qué tan confiable te parece la información o las reseñas que lees sobre los hoteles premium de Miraflores en redes o buscadores?

- Nada confiable
- Poco confiable
- Neutral
- Confiable
- Muy confiable

21. ¿Qué tan buena consideras la reputación digital de los hoteles premium de Miraflores en internet?

- Muy mala
- Mala

- Neutral
- Buena

Muy buena