



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
**“Uso de redes sociales y su relación en el consumo de alojamientos Airbnb en los
jóvenes del distrito de Miraflores, 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Martinez Loayza, Jhonny Italo - Comunicación Estratégica
Pun Cerreño, Angie Nicole - Marketing e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Pera Fronda, Carla Cristina

Sam Anlas, Carlos Antonio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Martinez Loayza, Jhonny Italo identificado(a) con DNI N° 46748964 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

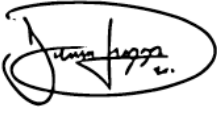

Yo, Pun Cerreño, Angie Nicole identificado(a) con DNI N° 73145234 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:


- a) Somos los autores del documento académico titulado “Uso de las redes sociales y su relación en el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 21% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 20 de diciembre de 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Jhonny Italo	Martinez Loayza	46748964	
Angie Nicole	Pun Cerreño	73145234	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294	

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
ÍNDICE TEMÁTICO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	12
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	20
2.1. Planteamiento del problema	20
2.1.1. Problemas de investigación	20
2.2. Justificación	20
2.2.1. Justificación teórica.....	20
2.3. Marco referencial	22
2.4. Resumen ejecutivo	32
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	33
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	34
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	34
2.8. Componente del proyecto.....	35
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	35

2.10.	Plan de actividades del proyecto.....	36
2.11.	Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	36
III.	ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	43
3.1.	Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	43
IV.	RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	45
4.1.	Análisis de resultados descriptivos	45
4.2.	Análisis de resultados inferenciales	72
V.	SUSTENTO DEL MERCADO.....	74
5.1.	Alcance esperado del mercado.....	74
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	75
5.3.	Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	77
5.3.1.	Diagnóstico situacional	77
5.3.2.	Propuesta de valor.....	80
5.3.3.	Fuentes de ingresos.....	80
5.3.5.	Estrategia de penetración en el mercado	81
5.3.6.	Actividades productivas propias y externas.....	82
5.3.7.	Alianzas	82
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
6.1.	Conclusiones	82
6.2.	Recomendaciones	83
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
VIII.	ANEXOS	90
8.1.	Informe Turnitin	90
8.2.	Reporte de impacto y resultados	91
8.3.	Matriz de consistencia	93
8.4.	Matriz de operacionalización de variables	94

8.5.	Instrumentos de recolección de datos.....	96
8.6.	Validación de expertos	99
8.7.	Otros que se consideren pertinentes	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Atributos del proyecto</i>	33
Tabla 2. <i>Marketing digital basado en redes sociales</i>	34
Tabla 3. <i>Actividades del proyecto</i>	36
Tabla 4. <i>Niveles y valores de validez</i>	41
Tabla 5. <i>Valores del coeficiente de correlación de Pearson</i>	42
Tabla 6. <i>Uso de las Redes Sociales</i>	45
Tabla 7. <i>Impacto de Contenido Visual</i>	46
Tabla 8. <i>Persuasión de Influencers</i>	46
Tabla 9. <i>Reseñas de Usuarios</i>	47
Tabla 10. <i>Atracción visual de imágenes y videos</i>	48
Tabla 11. <i>Efectividad de Facebook e Instagram Ads</i>	49
Tabla 12. <i>Nivel de persuasión visual en la decisión</i>	50
Tabla 13. <i>Confianza en influencers</i>	51
Tabla 14. <i>Impacto en la decisión de compra</i>	52
Tabla 15. <i>Frecuencia de exposición a contenido de influencers</i>	53
Tabla 16. <i>Atención a comentarios y calificaciones</i>	54
Tabla 17. <i>Relevancia de reseñas para la decisión</i>	55
Tabla 18. <i>Influencia de la cantidad de reseñas en la confianza</i>	56
Tabla 19. <i>Percepción sobre la fiabilidad de las reseñas</i>	57
Tabla 20. <i>Consumo de alojamientos en Airbnb</i>	58
Tabla 21. <i>Frecuencia de alojamiento</i>	59
Tabla 22. <i>Razones de consumo</i>	60

Tabla 23. <i>Influencia del contenido digital.</i>	61
Tabla 24. <i>Constancia en el uso de Airbnb.</i>	62
Tabla 25. <i>Preferencias.</i>	63
Tabla 26. <i>Factores personales en la elección.</i>	64
Tabla 27. <i>Precio.</i>	65
Tabla 28. <i>Seguridad en la plataforma.</i>	66
Tabla 29. <i>Comodidad y experiencia.</i>	67
Tabla 30. <i>Ubicación.</i>	68
Tabla 31. <i>Influencia de contenido visual.</i>	69
Tabla 32. <i>Tipo de contenido digital.</i>	70
Tabla 33. <i>Efectividad de publicidad en redes.</i>	71
Tabla 34. <i>Contexto de mercado.</i>	75
Tabla 35. <i>Cliente: Airbnb</i>	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Correlaciones</i>	43
Figura 2. <i>Uso de redes sociales</i>	45
Figura 3. <i>Impacto de Contenido Visual</i>	46
Figura 4. <i>Persuasión de Influencers</i>	47
Figura 5. <i>Reseñas de Usuarios</i>	48
Figura 6. <i>Atracción visual de imágenes y videos</i>	49
Figura 7. <i>Efectividad de Facebook e Instagram Ads</i>	50
Figura 8. <i>Nivel de persuasión visual en la decisión</i>	51
Figura 9. <i>Confianza en influencers</i>	52
Figura 10. <i>Impacto en la decisión de compra</i>	53
Figura 11. <i>Frecuencia de exposición a contenido de influencers</i>	54
Figura 12. <i>Atención a comentarios y calificaciones</i>	55
Figura 13. <i>Relevancia de reseñas para la decisión</i>	56
Figura 14. <i>Influencia de la cantidad de reseñas en la confianza</i>	57
Figura 15. <i>Percepción sobre la fiabilidad de las reseñas</i>	58
Figura 16. <i>Consumo de alojamientos en Airbnb</i>	59
Figura 17. <i>Frecuencia de alojamiento</i>	60
Figura 18. <i>Razones de consumo</i>	61
Figura 19. <i>Influencia del contenido digital</i>	62
Figura 20. <i>Constancia en el uso de Airbnb</i>	63
Figura 21. <i>Preferencias</i>	64
Figura 22. <i>Factores personales en la elección</i>	65

Figura 23. <i>Precio.</i>	66
Figura 24. <i>Seguridad en la plataforma.</i>	67
Figura 25. <i>Comodidad y experiencia.</i>	68
Figura 26. <i>Ubicación.</i>	69
Figura 27. <i>Influencia de contenido visual.</i>	70
Figura 28. <i>Tipo de contenido digital.</i>	71
Figura 29. <i>Efectividad de publicidad en redes.</i>	72
Figura 30. <i>Coeficiente de correlación.</i>	73

RESUMEN

Introducción. La presente investigación aborda el papel que cumplen las redes sociales en la toma de decisiones de consumo turístico, específicamente en la elección de alojamientos a través de la plataforma Airbnb por parte de jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Miraflores. Frente a un contexto de creciente digitalización, interacción social en línea y predominio del contenido visual, se vuelve relevante comprender cómo estos elementos impactan en el comportamiento del consumidor turístico joven. **Objetivo.** Determinar de qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores durante el 2025. **Metodología.** Se adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental de corte transversal y un diseño descriptivo-correlacional. La muestra estuvo conformada por 80 jóvenes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario virtual tipo Guttman, previamente validado y con alta confiabilidad mediante prueba test–retest. **Propuesta de implementación.** Se plantea establecer estrategias de comunicación digital y marketing de contenidos basadas en redes sociales, focalizadas en el uso de contenido visual atractivo, reseñas verificables, presencia de influencers y experiencias compartidas. Asimismo, se propone la implementación de una plataforma integrada en redes sociales, que permita a los jóvenes explorar información, comparar alojamientos y acceder a contenido relevante de Airbnb sin salir de Instagram, TikTok o Facebook, reduciendo fricciones y mejorando la intención de reserva. **Resultados.** Los resultados indican que, entre los jóvenes de Miraflores, el 62% utiliza redes sociales con frecuencia, el 84% observa el contenido visual relacionado con alojamientos, el 78% revisa publicaciones de creadores de contenido y el 91% consulta reseñas al momento de elegir un hospedaje en Airbnb. **Conclusiones.** Se concluye que el uso de redes sociales tiene una relación significativa con el consumo de alojamientos Airbnb en jóvenes de Miraflores, debido al contenido visual, los creadores digitales y la importancia de reseñas como validadores de confianza y experiencia.

Palabras claves: Colocar aquí las palabras claves que describen el tema desarrollado en su proyecto.

ABSTRACT

Introduction. This research addresses the role that social media plays in the decision-making process related to tourism consumption, specifically in the selection of accommodations through the Airbnb platform among young people aged 18 to 30 in the district of Miraflores. In a context of increasing digitalization, online social interaction, and the predominance of visual content, it becomes essential to understand how these elements influence the behavior of young tourism consumers. **Objective.** To determine how the use of social media is related to the consumption of Airbnb accommodations among young people in the district of Miraflores during 2025. **Methodology.** A quantitative, basic-level approach was adopted, with a non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational design. The sample consisted of 80 young individuals selected through non-probabilistic sampling. For data collection, a virtual Guttman-type questionnaire was applied, previously validated and demonstrating high reliability through a test–retest procedure. **Implementation Proposal.** The study proposes the development of digital communication and content marketing strategies based on social media, focused on the use of appealing visual content, verifiable reviews, influencer participation, and shared experiences, with the aim of optimizing the positioning of Airbnb accommodations in Miraflores and strengthening trust among young users. **Results.** Findings indicate that among young people in Miraflores, 62% use social media frequently, 84% view visual content related to accommodations, 78% check posts from content creators, and 91% consult reviews when choosing lodging on Airbnb. **Conclusions.** It is concluded that social media use has a significant relationship with the consumption of Airbnb accommodations among young people in Miraflores, due to the influence of visual content, digital creators, and the importance of reviews as validators of trust and experience.

Keywords: Airbnb; lodging; consumer behavior; digital marketing; social media.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación aborda la relación entre el uso de las redes sociales y el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, considerando el contexto actual de crecimiento del turismo, la digitalización de los servicios y el incremento del uso de plataformas tecnológicas para la búsqueda y contratación de servicios de hospedaje. Actualmente, los jóvenes muestran una marcada preferencia hacia medios digitales para informarse y validar sus decisiones de consumo, especialmente cuando se trata de productos y servicios turísticos, debido a la accesibilidad, inmediatez y variedad de contenido disponible en línea. En ese sentido, el uso de redes sociales se convierte en un factor relevante en la toma de decisiones, ya que permite acceder a fotografías, reseñas, comentarios, experiencias y recomendaciones que aportan confianza, credibilidad y mayor seguridad al momento de seleccionar un alojamiento alternativo como Airbnb.

Asimismo, se reconoce que la plataforma Airbnb se ha posicionado como una propuesta innovadora y diferente al hospedaje tradicional, debido a que ofrece experiencias más personalizadas, accesibles y adaptadas a las preferencias actuales del público juvenil. En el distrito de Miraflores, un sector urbano y turístico de alta demanda, la presencia de este tipo de alojamiento se ha incrementado progresivamente, ya que los jóvenes buscan alternativas menos convencionales, con mayor flexibilidad económica y con un valor agregado basado en la experiencia. En ese sentido, esta investigación se considera relevante porque busca identificar si el uso de redes sociales se relaciona con el consumo de este tipo de servicio, permitiendo conocer las preferencias, intereses, motivaciones y factores de decisión dentro de este segmento poblacional. La justificación de este estudio se basa en analizar el impacto que tienen los medios digitales en el consumo, con el fin de obtener información útil que aporte a futuras estrategias de comunicación, marketing y toma de decisiones dentro del sector turístico. Además, este trabajo permitirá comprender el comportamiento actual del consumidor, lo cual podría servir de guía para el desarrollo

de propuestas de mejora en la experiencia de hospedaje, la interacción digital y la gestión de contenidos asociados a la promoción turística. Por todo lo mencionado, esta investigación pretende determinar de qué manera el uso de redes sociales se relaciona con el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores.

En consecuencia, la presente investigación se ha estructurado en siete capítulos.

En el Capítulo I expone la información general del estudio, presentando el título, la línea estratégica, la actividad económica y el alcance del proyecto aplicado al análisis del turismo digital en Miraflores.

En el Capítulo II desarrolla la descripción completa de la investigación: plantea el problema, justifica su importancia, presenta el marco teórico, los objetivos, el componente del proyecto y la metodología aplicada para estudiar la influencia de las redes sociales en el consumo de Airbnb.

En el Capítulo III detalla la estimación de costos necesarios para implementar la propuesta de mejora basada en estrategias de comunicación digital.

En el Capítulo IV presenta los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos, evidenciando la relación entre uso de redes sociales y elección de alojamientos Airbnb.

En el Capítulo V se sustenta el mercado, define el público objetivo, diagnostica el entorno digital, formula la propuesta de valor y describe las estrategias de posicionamiento.

Finalmente, se incluyen las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos, los cuales reúnen los instrumentos, matrices, validaciones y documentos que respaldan el desarrollo de la investigación.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Uso de las redes sociales y su relación en el consumo de alojamientos AirBnb en los jóvenes millennials del distrito de Miraflores, 2025.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación “Comunicación, Sociedad y Cultura”, porque la investigación analiza cómo el uso de las redes sociales y su relación con las decisiones de consumo de los jóvenes en el contexto del turismo colaborativo, específicamente en la elección de alojamientos a través de Airbnb. Este estudio busca comprender los procesos comunicativos y socioculturales que surgen en los entornos digitales, donde las interacciones, reseñas e influencers moldean las percepciones y comportamientos de los consumidores. Asimismo, la investigación aporta al entendimiento de cómo la cultura digital transforma las dinámicas del mercado turístico en Miraflores, evidenciando el papel de la comunicación estratégica en la creación de valor, confianza y sentido de pertenencia en las plataformas colaborativas.

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

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector “Actividades de alojamiento y servicios de comida”, dado que la investigación analiza cómo las redes sociales y su relación en la decisión de los jóvenes al momento de elegir alojamientos a través de la plataforma Airbnb. Este sector abarca los servicios de hospedaje temporal ofrecidos a turistas y visitantes, tanto por hoteles como por plataformas digitales. Por ello, el estudio busca aportar al desarrollo de este rubro mostrando cómo el uso del contenido digital, las reseñas y la influencia de los creadores de contenido pueden mejorar la comunicación entre los anfitriones y los usuarios, fortalecer la confianza y ayudar

a que las ofertas de alojamiento.

En los últimos años, el sector de alojamiento y servicios de comida ha pasado por grandes cambios a causa de la pandemia de la COVID-19, que generó una caída del 79.5% en la llegada de turistas internacionales al Perú y del 97.6% en los primeros meses de 2021 respecto al año anterior, afectando directamente la ocupación hotelera y los ingresos del rubro (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021). Según López (2021), en su tesis Gestión de crisis durante la pandemia de la COVID-19 en un hotel de cadena internacional de cinco estrellas en el distrito de Miraflores, el sector hotelero fue uno de los más golpeados por la crisis sanitaria, enfrentando una paralización casi total de operaciones, con una reducción de hasta el 90% en reservas a nivel mundial. Sin embargo, la coyuntura impulsó la adaptación mediante protocolos de bioseguridad, digitalización de servicios y el fortalecimiento de la comunicación online, elementos que han redefinido la experiencia del huésped y fomentado la búsqueda de alternativas más flexibles y personalizadas, como las que ofrece Airbnb. Estos cambios evidencian un proceso de reconfiguración del sector alojamiento, orientado hacia la innovación, la sostenibilidad y la confianza digital como factores clave para su recuperación y competitividad en el contexto postpandemia.

Por tanto, el presente estudio sobre el uso de las redes sociales y su relación en el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes busca identificar cómo las plataformas digitales influyen en sus decisiones de hospedaje y en la forma en que perciben la oferta turística disponible, se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, del distrito de Miraflores, 2025.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de implementación de estrategias digitales basadas en redes sociales incluyendo una plataforma integrada con el objetivo de analizar y aprovechar la relación que estas plataformas ejercen en las decisiones de

hospedaje de los jóvenes.

La investigación busca resolver la falta de conocimiento sobre cómo las redes sociales y su relación con la elección de alojamientos y cómo su uso puede fortalecer la conexión entre anfitriones y usuarios dentro de la plataforma Airbnb. Esta propuesta se aplicará en los alojamientos ofertados a través de Airbnb ubicados en el distrito de Miraflores y está dirigida a jóvenes de entre 18 y 30 años que utilizan redes sociales y han contratado servicios de hospedaje mediante la plataforma durante el año 2025. Asimismo, su alcance es local, enfocado en la realidad turística de Miraflores durante el mismo periodo. Con ello, se espera fortalecer la relación entre el uso de redes sociales y el consumo de alojamientos, mejorando la visibilidad de los anfitriones, aumentando la confianza de los usuarios y contribuyendo a la competitividad del sector turístico local.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025?

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con la frecuencia de alojamientos en Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025?

¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con las razones de consumo de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025?

¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con el impacto del contenido digital de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente porque busca ampliar el conocimiento sobre cómo las redes sociales se relacionan con el comportamiento de consumo de los jóvenes, en la elección de alojamientos a través de Airbnb. Si bien existen estudios previos que analizan el impacto de las plataformas digitales en distintos sectores (Hernández & Mendoza, 2023). Todavía hay poca evidencia sobre cómo los jóvenes toman decisiones de hospedaje influenciados por factores como el contenido visual, la opinión de influencers y las reseñas de otros usuarios. Este estudio, por lo tanto, no solo aporta un análisis actualizado de la relación entre redes sociales y consumo en un sector turístico

clave como Miraflores, sino que fortalece las teorías relacionadas con el marketing digital. Por tanto, los resultados podrán servir como referencia para futuros trabajos académicos, generando un debate más amplio sobre la forma en que la interacción en redes sociales impacta en las decisiones de consumo y reforzando la importancia de integrar estos medios dentro de los modelos de comportamiento del consumidor.

2.2.2. Justificación metodológica

Para la presente investigación se emplea un enfoque metodológico cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, se construyó y validó un cuestionario para la recolección de datos y se aplicó por medio de la técnica denominada encuesta. Los resultados permitirán analizar de manera exhaustiva el uso de las redes sociales y su relación con el consumo de alojamientos en Airbnb en los jóvenes de Miraflores. Además, permitirá analizar la información y definir conceptos y variables claves relacionados con el marketing digital, el comportamiento del consumidor y la forma en que se toman decisiones de hospedaje dentro de la economía colaborativa. Por todo lo mencionado, el cuestionario podrá ser empleado en futuras investigaciones sobre el uso de redes sociales y contenido digital de Airbnb por parte de los jóvenes millennials.

2.2.3. Justificación práctica

En la actualidad, las empresas vinculadas al turismo y la economía colaborativa deben adaptarse a los constantes cambios en el comportamiento de los consumidores, los cuales están cada vez más influenciados por el uso de las redes sociales. En este sentido, la propuesta de investigación permitirá identificar cómo el contenido visual, la persuasión de influencers y las reseñas digitales influyen en las decisiones de los jóvenes de Miraflores al momento de elegir un alojamiento en Airbnb. De esta manera, los resultados ofrecerán a la plataforma y a los arrendadores estrategias más efectivas para conectar con este segmento, optimizando su posicionamiento en el mercado y mejorando la confianza de los

usuarios.

Por lo tanto, el análisis del uso de redes sociales en Airbnb surge como una necesidad trascendental para afrontar este entorno turístico cada vez más competitivo y digitalizado. Al comprender mejor los factores que motivan a los jóvenes a consumir este tipo de servicios, se impulsará la eficiencia de las estrategias de marketing y la capacidad de adaptarse a las nuevas demandas del mercado, lo que contribuirá de manera eficaz al crecimiento del turismo local y a la consolidación de la economía colaborativa. Finalmente, al impulsar la competitividad de Airbnb, se promueve el desarrollo económico del distrito de Miraflores y se impulsa su posicionamiento como un destino turístico atractivo y moderno.

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:

Según Díaz Limaymanta y Rivas Gonzales (2019), en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018”, tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en la decisión de hospedaje de los turistas extranjeros en Cusco, con el fin de diseñar estrategias de marketing digital efectivas para el sector hotelero. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-correlacional y una muestra de 384 encuestas a turistas internacionales. Los resultados mostraron que el 76% de los encuestados consideró determinante la presencia y actividad del hotel en redes sociales, mientras que el 68% valoró positivamente la posibilidad de realizar reservas por internet. Asimismo, se evidenció que los métodos tradicionales, como el envío de correos electrónicos promocionales, solo influyen en un 22% de los turistas, mientras que el uso de

plataformas como Booking o TripAdvisor tuvo un impacto del 81% en la decisión final. En conclusión, la investigación confirmó que las estrategias digitales, especialmente las redes sociales y los buscadores web, son factores clave que incrementan la visibilidad y preferencia de los alojamientos en el mercado turístico internacional.

Según Gálvez Molina (2025), en su artículo titulado “Las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios en los servicios de hospedaje de la ciudad de Ayacucho, 2024”, tuvo como objetivo analizar la relación entre las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios de los servicios de hospedaje en la ciudad de Ayacucho. El estudio aplicó un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental con una muestra de 98 usuarios de Airbnb. Los resultados demostraron una correlación positiva media del 65,7 % entre las economías colaborativas y la satisfacción de los usuarios, evidenciando que los precios accesibles y la gestión eficiente de recursos incrementan significativamente la satisfacción. Asimismo, las redes colaborativas y los medios digitales mostraron una relación positiva media del 67,4 %, destacando el papel de las plataformas tecnológicas en la experiencia del usuario. Además, el 90,8 % valoró la comunicación efectiva con los anfitriones y el 89,8 % resaltó la importancia de la seguridad financiera. Estos hallazgos confirman que la economía colaborativa, a través de plataformas digitales como Airbnb, fortalece la satisfacción y fidelización del usuario, impulsando un modelo de consumo más participativo y sostenible en el sector turístico.

Según Huamanchumo y Ranilla (2020), en su tesis titulada “Relación entre la autenticidad en las experiencias de Airbnb y satisfacción de los usuarios millennials en Lima 2019”, el objetivo principal fue identificar la relación entre el grado de satisfacción y la autenticidad en las experiencias de uso de Airbnb por parte de jóvenes usuarios. El estudio aplicó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con una muestra conformada por millennials limeños que utilizaron la plataforma Airbnb. Los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre autenticidad percibida y satisfacción, con un nivel de correlación de 68%, demostrando que cuanto más auténtica es la experiencia, mayor es el

nivel de satisfacción del usuario. Asimismo, se encontró que los factores de hospitalidad y la calidad de servicio influyen directamente sobre la autenticidad percibida, con efectos del 52% y 47% respectivamente, lo que reafirma la importancia del trato del anfitrión y la coherencia del servicio para generar una experiencia genuina. Estos hallazgos permitieron concluir que los usuarios millennials valoran más las experiencias personalizadas y locales frente a los servicios estandarizados de la hotelería tradicional, aportando evidencia sobre cómo la autenticidad en el alojamiento compartido impulsa la satisfacción y fidelización del cliente dentro de la economía colaborativa.

Según Torres y Villaverde (2022), en su tesis titulada “Estudio exploratorio sobre los factores que motivan la compra en usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana”, se tuvo como objetivo comprender la influencia de los factores que inciden en la decisión de compra de los usuarios de Airbnb en Lima Metropolitana. La investigación fue de enfoque cualitativo y alcance exploratorio, basada en entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido mediante el software Atlas TI. Los resultados mostraron que el 35% de los usuarios prioriza la ubicación céntrica de los alojamientos, el 28% destacó la importancia de las valoraciones positivas de otros usuarios, el 22% señaló los precios accesibles como factor decisivo, el 20% resaltó la calidad del servicio del anfitrión, el 18% consideró la certeza del servicio como determinante, el 15% valoró el fácil acceso a la plataforma y el 12% destacó la amabilidad del host como elemento influyente. Además, se evidenció que las reseñas y valoraciones online generan confianza, reducen el riesgo percibido y fomentan la elección de alojamientos dentro de plataformas colaborativas.

Según Trelles y Zegarra (2023), en su tesis titulada “Los medios sociales digitales y su influencia en la elección de hoteles en el Perú en residentes de Lima Metropolitana, año 2021”, el objetivo principal fue determinar la relación entre el uso de los medios sociales digitales y la elección de hoteles en los limeños que viajaron al interior del país. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo básico, con diseño no experimental, transversal y correlacional, aplicada a una muestra de 384 residentes de Lima

Metropolitana. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada entre las variables, con un coeficiente de Spearman de 0.690, y una relación fuerte entre las principales plataformas digitales y la elección de hoteles. Se identificó que el 77% de los encuestados busca información por internet antes de viajar, el 14% lo hace mediante redes sociales, el 46.09% utiliza Google Maps, el 28.39% TripAdvisor, el 15.63% Facebook y el 9.9% Booking para revisar reseñas. Estos resultados demuestran que la gestión efectiva de los medios sociales digitales impacta significativamente en la decisión de alojamiento, evidenciando el poder del electronic Word Of Mouth y la relevancia del contenido generado por los usuarios para construir confianza y orientar las decisiones de los consumidores. Dichos hallazgos aportan una base conceptual útil para investigaciones sobre cómo el uso de redes sociales influye en el consumo de alojamientos alternativos como Airbnb entre los jóvenes, ya que reflejan la manera en que las interacciones digitales y las reseñas en línea moldean las preferencias de hospedaje en contextos urbanos como Miraflores.

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

Según Gascó González (2022), en su trabajo titulado “El impacto de las redes sociales en el sector del turismo desde la perspectiva del turista”, tuvo como objetivo analizar cómo los usuarios utilizan las redes sociales al momento de planificar, informarse y tomar decisiones sobre destinos turísticos. Presentando un estudio cuantitativo, descriptivo-correlacional, con una muestra de 156 usuarios de redes sociales, los resultados evidenciaron que el 82% de los encuestados consulta redes varias veces al día, siendo Instagram y WhatsApp las más utilizadas (alrededor del 65%), mientras que solo el 35% publica contenido con frecuencia, lo que demuestra un predominio de usuarios pasivos. En el ámbito turístico, más del 50% viaja dos o más veces al año y el 83% considera que las redes sociales influyen directamente en sus decisiones de viaje, principalmente a través de comentarios y fotos de otros usuarios (82%). Estos hallazgos

confirman que las redes sociales actúan como un factor determinante en la percepción y decisión de los turistas, siendo una herramienta esencial para las estrategias de marketing digital de los destinos turísticos.

Según Álvarez Vega y Galeano Carnet (2020), en su trabajo titulado “Turismo colaborativo: Airbnb como nueva opción de alojamiento para el nuevo turista”, tuvo como objetivo analizar cómo las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito turístico influyeron en el surgimiento del turismo colaborativo, evaluando particularmente el papel de la plataforma Airbnb en las preferencias de los viajeros, con énfasis en las generaciones jóvenes. Presentando un estudio cuantitativo, descriptivo-correlacional, basado en una encuesta aplicada a 476 personas, los resultados mostraron que el 69,7% considera que el principal motivo para utilizar plataformas colaborativas es acceder a bienes y servicios de forma más económica o gratuita, mientras que el 74,6% identifica como principal desventaja el riesgo de fraudes o abusos, y un 39,5% señala la decepción cuando los servicios no cumplen las expectativas. Asimismo, el 43,9% de los encuestados pertenece a la generación millennials, siendo este grupo el que más utiliza Airbnb (36,4%) y el 85,5% de ellos afirma que recomendaría la plataforma a familiares o amigos. En general, el 96,9% de los usuarios expresó su intención de volver a reservar mediante Airbnb, valorando especialmente el precio (73,7%), la variedad de opciones (71,1%) y la flexibilidad (38,5%). Estos hallazgos confirman que los Millennials son la generación que impulsa el turismo colaborativo, posicionando a Airbnb como un referente mundial de alojamiento alternativo, aunque se resalta la necesidad de una mayor regulación para equilibrar la competencia con los hoteles tradicionales.

Según Escobar et al. (2024), en su artículo titulado “Plataformas digitales en los servicios para hotelería del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, Colombia”, tuvo como objetivo describir las plataformas digitales utilizadas por los servicios de hospedaje informal en Santa Marta y sus alrededores, con el fin de comprender las características tecnológicas que promueven la expansión de este modelo de negocio. Presentando un tipo de estudio cuantitativo, de nivel descriptivo, se aplicó estadística

descriptiva y análisis de datos de fuentes como Google Trends y Similarweb. Los resultados demostraron que las plataformas digitales facilitan significativamente el desarrollo de la hotelería paralela, siendo Airbnb, Despegar.com, Booking.com, Hoteles.com, Expedia, Mercado Libre y Trivago las más utilizadas. Se identificó que el 44 % de los turistas a nivel mundial realiza sus reservaciones por internet, que en Colombia Despegar.com concentra el 97,29 % de uso, mientras que Hoteles.com alcanza un 11,76 %, y en Booking.com el término “reserva” representa un 20,52 % de los accesos. Los autores concluyen que las plataformas digitales actúan como herramientas clave en la promoción, visibilidad y posicionamiento del alojamiento turístico, favoreciendo la economía colaborativa y la conexión directa entre anfitriones y turistas, lo cual evidencia el papel fundamental de la digitalización en los nuevos hábitos de consumo de hospedaje.

Según Schivinski, Langaro, Fernandes y Guzmán (2020), en su artículo titulado “Social Media Brand Engagement in the Context of Collaborative Consumption: The Case of Airbnb”, el objetivo fue analizar cómo la imagen de marca funcional y hedónica, junto con la equidad de marca, influyen en el compromiso del consumidor en redes sociales dentro del contexto del consumo colaborativo, tomando como caso a Airbnb. A través de un estudio cuantitativo y explicativo, basado en una muestra de 449 usuarios de redes sociales que interactuaban con la marca, los resultados demostraron que la imagen hedónica, asociada a emociones, disfrute y experiencias agradables, influye directa y significativamente en las tres dimensiones del compromiso en redes sociales (consumo, contribución y creación de contenido), mientras que la imagen funcional, vinculada a la fiabilidad, calidad y utilidad, ejerce únicamente efectos indirectos a través de la equidad de marca. En consecuencia, se evidenció que los consumidores tienden a involucrarse más con Airbnb cuando perciben la marca como emocionalmente atractiva y experiencial, confirmando que la construcción de una imagen de marca hedónica es un factor determinante en la creación de valor y en el fortalecimiento del vínculo entre consumidores y marcas en plataformas digitales.

Según Östh, Türk, Kourtit y Nijkamp (2025), en su artículo “Hedonic Price Models,

Social Media Data and AI – An Application to the Airbnb Sector in US Cities”, el objetivo fue analizar cómo la integración de datos de redes sociales y contenido generado por inteligencia artificial mejora la comprensión de los factores que determinan los precios de los alojamientos de Airbnb en diversas ciudades de Estados Unidos. A través de un estudio cuantitativo, basado en más de 106 000 registros, los autores combinaron modelos de precios hedónicos con descripciones de barrios generadas por ChatGPT. Los resultados mostraron que las características de las publicaciones explican el 81.33 % de la variación de precios y las descripciones generadas por IA un 12% adicional, evidenciando que términos como “vibrante” o “histórico” elevan el valor percibido, mientras que “asequible” o “común” lo reducen. En conclusión, la fusión entre datos digitales y análisis de IA ofrece una visión innovadora sobre la atractividad urbana y la dinámica de precios en el mercado de alojamiento digital.

2.3.2. Marco teórico

Uso de las redes sociales.

Concepto de las redes sociales. Las redes sociales se definen como plataformas digitales que permiten la interacción entre individuos, comunidades y organizaciones mediante la creación, intercambio y consumo de información en distintos formatos (Kaplan & Haenlein, 2010). Estas herramientas han transformado la manera en que las personas se comunican, comparten intereses y consumen información, generando un entorno digital que facilita la participación activa del usuario en la construcción del contenido (Mangold & Faulds, 2009).

En la actualidad, las redes sociales son espacios esenciales para el intercambio cultural, social y económico, siendo Facebook, Instagram, TikTok y X (antes Twitter) las plataformas más influyentes en el comportamiento de los jóvenes y en la toma de decisiones de consumo (Statista, 2024).

Tráfico en redes sociales. El tráfico en redes sociales hace referencia al volumen de usuarios que interactúan con una marca o contenido dentro de una plataforma digital. Este flujo de visitantes es una métrica fundamental para medir el

alcance y la efectividad de las estrategias de comunicación digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Un alto tráfico en redes sociales implica mayor visibilidad y, por ende, mayores oportunidades de conversión o influencia sobre las decisiones del público. Para las empresas del sector turístico, el tráfico social se convierte en un indicador clave, pues refleja el interés de los usuarios en experiencias, destinos o alojamientos, como es el caso de Airbnb (Sigala, 2017).

Actividades de Marketing Digital. Las redes sociales se han convertido en el eje central del marketing digital. Según Ryan (2016), el marketing digital incluye todas las estrategias de promoción que utilizan canales en línea para atraer, involucrar y retener clientes. Dentro de estas estrategias, las actividades en redes sociales permiten segmentar públicos, generar comunidades y medir el impacto de las acciones de comunicación.

En el caso de Airbnb, el marketing digital se enfoca en el storytelling y en la experiencia del usuario. A través de publicaciones, reseñas y contenido generado por los propios huéspedes, la marca logra construir confianza y estimular el deseo de viaje (Guttentag, 2019).

Flujo y dinámica en redes sociales. El flujo dentro de las redes sociales se refiere al movimiento constante de información y a la interacción entre los usuarios. Según Csikszentmihalyi (1990), el estado de “flujo” se da cuando una persona se encuentra completamente inmersa en una actividad que considera gratificante. En redes sociales, este fenómeno ocurre cuando los usuarios navegan, comentan, comparten y consumen contenido de manera continua.

La dinámica de las redes está determinada por algoritmos que priorizan el contenido más relevante según la interacción y el interés de los usuarios. Esto significa que los contenidos visuales, los videos cortos y las experiencias emocionales tienen mayor alcance (Kemp, 2023).

Estática y variedades en redes sociales. La parte estática de las redes sociales incluye los elementos visuales y estructurales del perfil, tales como biografía, logotipo, imágenes y datos de contacto. Esta parte contribuye a la identidad digital de una marca y refuerza su posicionamiento (Tuten & Solomon, 2020).

Por otro lado, las variedades en redes sociales hacen referencia a la diversidad de formatos disponibles (publicaciones, historias, reels, transmisiones en vivo, etc) que permiten a las marcas adaptar su comunicación según el tipo de audiencia (Evans, 2021).

Importancia del uso de las redes sociales. Las redes sociales no solo son herramientas de comunicación, sino también de análisis y fidelización. Según We Are Social (2024), más del 80 % de los jóvenes utiliza redes sociales para informarse antes de realizar una compra o reserva. Esto demuestra que el uso de redes influye directamente en las decisiones de consumo, especialmente en sectores como el turismo y la hospitalidad.

Consumo de alojamientos en Airbnb.

Conceptualización del consumo en el contenido actual. El consumo turístico en el siglo XXI ha dejado de ser un acto meramente económico para convertirse en una experiencia social, simbólica y emocional (Bauman, 2012). En este contexto, el consumidor busca experiencias auténticas, personalizadas y sostenibles. Airbnb, como plataforma digital de alojamiento, se inserta dentro de esta lógica del consumo experiencial, en la que los viajeros valoran tanto la interacción cultural como el sentido de pertenencia a comunidades locales (Guttentag, 2019).

El consumo de alojamientos en Airbnb no se limita a la transacción de hospedaje, sino que implica un proceso de búsqueda de identidad, confort y diferenciación. Los usuarios, especialmente los jóvenes, prefieren espacios que reflejen su estilo de vida, autenticidad y conexión social, elementos que el modelo de Airbnb fomenta mediante el contacto directo con anfitriones y la personalización del espacio (Sigala, 2020).

Asimismo, la economía colaborativa redefine la relación entre oferta y demanda, ya que los consumidores también pueden convertirse en proveedores. Este fenómeno genera una nueva forma de consumo híbrido, basada en la confianza, la reputación y la valoración de la comunidad digital (Botsman & Rogers, 2011).

2.3.3. Glosario de términos

Airbnb: Es una plataforma digital que opera dentro del modelo de economía colaborativa y permite a los usuarios publicar, descubrir y reservar alojamientos en todo el mundo. Esta aplicación conecta a personas que desean alquilar sus espacios con viajeros que buscan opciones flexibles y accesibles para hospedarse (Botsman & Rogers, 2010).

Alojamiento turístico: Hace referencia a cualquier espacio acondicionado para ofrecer hospedaje temporal a visitantes, ya sea en establecimientos tradicionales como hoteles o en modalidades alternativas como departamentos y viviendas compartidas. Este tipo de alojamiento cumple con requisitos básicos de confort y seguridad (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020).

Comportamiento del consumidor: Se entiende como el conjunto de procesos mentales, emocionales y conductuales que influyen en las decisiones de compra, uso y disposición de productos y servicios. Este comportamiento está mediado por factores individuales, sociales y culturales (Kotler & Keller, 2016).

Digitalización: Es el proceso mediante el cual las actividades, servicios y productos tradicionales son transformados en formatos digitales a través de tecnologías de la información, con el objetivo de mejorar la eficiencia, el acceso y la experiencia del usuario (Tapscott, 2014).

Engagement: Hace alusión al nivel de interacción y compromiso emocional que un usuario establece con una marca o contenido en redes sociales. Un alto nivel de engagement implica una relación activa, participativa y sostenida en el tiempo (Malthouse et al., 2013).

Influencia social: Es el impacto que ejercen las opiniones, recomendaciones o comportamientos de otras personas en las decisiones de consumo de un individuo. En contextos digitales, esta influencia puede provenir de amigos, influencers o comunidades virtuales (Cialdini, 2001).

Marketing digital: Consiste en el uso de medios digitales y plataformas tecnológicas para desarrollar estrategias de promoción, posicionamiento y venta de productos o servicios. Este tipo de marketing se caracteriza por su alcance masivo, interacción personalizada y capacidad de análisis en tiempo real (Kotler et al., 2019).

Millennials: Se refiere a la generación de personas nacidas entre 1981 y 1996, quienes se caracterizan por haber crecido en un entorno altamente tecnológico, con acceso a internet, dispositivos móviles y redes sociales. Son consumidores informados, exigentes y orientados a las experiencias (Howe & Strauss, 2000; Tapscott, 2008).

Redes sociales: Son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles, interactuar entre sí y compartir información en diversos formatos. Estas herramientas facilitan la comunicación, la creación de comunidades y la difusión de contenido a gran escala (Boyd & Ellison, 2007).

Reputación online: Es la percepción pública que se forma en internet sobre una marca, empresa, persona o servicio, a partir de la información, opiniones y comentarios disponibles en plataformas digitales. Esta reputación incide directamente en la confianza y decisión de los usuarios (Villafañe, 2006).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Uso de las redes sociales y su relación en el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025. **Procedencia:** Proyecto de investigación para optar el grado de Bachiller en la Escuela ISIL – San Ignacio de Loyola. **Objetivo.** Proponer estrategias de comunicación basadas en el uso de redes sociales que permitan mejorar el consumo de alojamientos Airbnb entre los jóvenes del distrito de

Miraflores, incorporando una plataforma integrada dentro de Instagram, TikTok y Facebook que facilite la exploración y decisión de reserva sin salir de las propias redes sociales.

Metodología: Se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal. Se aplicó un cuestionario validado y confiable a una muestra de 80 jóvenes usuarios de redes sociales y Airbnb. El análisis estadístico descriptivo permitió identificar patrones de uso digital y su relación con la elección de alojamientos. **Resultados:** Los hallazgos evidenciaron una fuerte relación del contenido digital con la toma de decisiones, ya que el 62% usa redes sociales con mucha frecuencia, el 84% reconoce que el contenido visual influye en su elección, el 78% se ve impactado por influencers y el 91% se guía por reseñas antes de reservar. Estos datos confirman que la validación social y el contenido visual determinan las preferencias de hospedaje juvenil. **Conclusión:** Se concluye que el uso de redes sociales se relaciona significativamente con el consumo de alojamientos Airbnb entre los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Atributos del servicio de el uso de redes sociales para mejorar el consumo de alojamientos Airbnb.

Tabla 1. *Atributos del proyecto*

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Sí, se desarrolla y ejecuta en plataformas digitales y redes sociales.
¿Qué tan costoso es?	De costo moderado, según la inversión en contenido visual, anuncios pagados, gestión de redes.
¿Qué tan complejo es?	Complejidad media; requiere planificación estratégica, creación de contenido, configuración de la plataforma integrada en redes, segmentación del público y análisis continuo de métricas.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Servicio pagado, ya que implica producción de contenido, administración de redes y mantenimiento de la plataforma integrada en redes.
¿Cómo llega al cliente?	Mediante publicaciones, historias, reels, anuncios, contenido interactivo y acceso directo a la plataforma integrada en redes desde Instagram, Tiktok y Facebook.

¿Brinda un servicio de posventa? Sí, mediante monitoreo de interacciones, respuesta a comentarios, optimización continua del contenido y actualizaciones de la plataforma integrada según el comportamiento del usuario.

Fuente: Elaboración propia.

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

Tabla 2. Marketing digital basado en redes sociales

Características	Canales	Tipo de Contenido	Interacción con usuarios	Alcance	Seguimiento	Costo
Marketing digital basado en redes sociales	Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) con plataforma integrada en redes que permite explorar alojamientos sin salir de la aplicación.	Contenido visual dinámico, uso de influencers (videos, reels, stories, reviews, etc) y navegación dentro de la plataforma integrada	Alta, respuestas en tiempo real y engagement directo	Amplio, más probabilidad de viralidad, público estratégico segmentado y descubrimiento orgánico dentro de redes sociales.	Monitoreo de resultados (métricas) en tiempo real	Moderado y flexible según el tipo de contenido e integración tecnológica ligera.
Marketing digital convencional	Páginas web, correos electrónicos y anuncios estáticos	Publicidad mediante imágenes estáticas, textos informativos, etc	Media, respuestas predeterminadas, interacción limitada o no inmediata	Limitado a la base de clientes o visitas web	Reportes menos inmediatos	Suele ser más alto por campañas formales

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el uso de las redes sociales se relacionan con el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

Determinar de qué manera el uso de las redes sociales se relacionan con la frecuencia de alojamientos de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.

Determinar de qué manera el uso de las redes sociales se relacionan con las razones de consumo de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.

Determinar de qué manera el uso de las redes sociales se relacionan con el impacto del contenido digital de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.

2.8. Componente del proyecto

- Análisis del comportamiento digital de los jóvenes de Miraflores.
- Diseño de estrategias de marketing digital basadas en redes sociales.
- Integración de una plataforma dentro de redes sociales.
- Incorporación de testimonios e imágenes reales para fortalecer la confianza del usuario.
- Implementación y difusión de contenido en redes sociales.
- Monitoreo y mejora continua.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Implementación de estrategias digitales basadas en redes sociales.
- Planeamiento de contenido visual.
- Grilla de contenido adaptado al comportamiento digital del público objetivo.
- Habilitación de una plataforma integrada en redes sociales
- Facilidad de exploración de alojamientos
- Monitoreo continuo y propuestas de mejora.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3. Actividades del proyecto

N°	Actividades	SEPT				OCT				NOV				DIC				
		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																	
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.																	
5	Desarrollo de la metodología.																	
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.																	
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).																	
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.																	
9	Elaboración del diagnóstico situacional.																	
10	Elaboración del sustento de mercado.																	
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																	
12	Sustentación ante un jurado externo.																	

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

2.11.1. Hipótesis de investigación

Hipótesis general:

El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.

Hipótesis Específicas:

El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con la frecuencia de alojamientos de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.

El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con las razones de consumo de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.

El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el impacto del contenido digital de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Uso de redes sociales

Definición conceptual: Son plataformas digitales donde los usuarios interactúan asimismo pueden crear y compartir contenido. El uso de las redes sociales también se relaciona en las decisiones de consumo donde los jóvenes buscan recomendaciones y experiencias antes de realizar una elección. (Kaplan y Haenlein, 2010).

Definición operacional: El uso de las redes sociales en los jóvenes del distrito de Miraflores para su medición se divide en las siguientes dimensiones. Impacto de contenido visual (ÍTEM 1-3), persuasión de influencers (ÍTEM 4-5), reseñas de usuarios (ÍTEM 6-8).

Variable 2: Consumo de Alojamientos de Airbnb

Definición conceptual: Son espacios de hospedajes temporales a corto plazo, que los anfitriones ofrecen a los usuarios por medio de una plataforma digital. Esto se relaciona en las preferencias de los usuarios (Precio, comodidad, experiencia y privacidad) (Guttentag, 2015).

Definición operacional: El consumo de alojamiento en Airbnb para su medición se divide en las siguientes dimensiones. Frecuencia de alojamiento (ÍTEM 9-10), razones de

consumo (ÍTEM 11-13), influencia del contenido digital (ÍTEM 14-15).

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de uso de redes sociales y su relación en el consumo de alojamientos de Airbnb. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, ya que según Ñaupas Paitán et al. (2023) sostienen que buscan solamente conocer y comprender una realidad, como es el caso de el uso de las redes sociales y su relación en el consumo de alojamientos Airbnb.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectados en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente en el año 2025.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es Exploratorio dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio (Ñaupas Paitán et al., 2023).

El nivel de estudio también es Descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables (El uso de las redes sociales y el consumo de alojamientos airbnb), para detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas Paitán et al. (2023).

El nivel de estudio es Relacional, porque se busca conocer la relación que existe entre las variables en estudio, como el uso de las redes sociales y el consumo de alojamientos Airbnb producto de esto, como sostienen Ñaupas Paitán et al. (2023), se

explica, teóricamente, su relación causa efecto.

Referencias

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta (2nd ed.). Mc Graw Hill.

Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I. R., Romero, H. E., Medina, W., & Novoa, E. (2023). Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis (6th ed.). Ediciones de la U.

2.11.7. Población

La población del presente estudio está conformada por jóvenes de entre 18 y 30 años de edad que residen o frecuentan el distrito de Miraflores y han utilizado la plataforma Airbnb como medio para contratar servicios de alojamiento turístico durante el año 2025. Esta población representa un segmento altamente activo en redes sociales y con hábitos de consumo digital vinculados al turismo, siendo pertinente para analizar la relación entre el uso de plataformas sociales y la toma de decisiones respecto al alojamiento.

Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión establecidos para delimitar la muestra de estudio son los siguientes:

- Jóvenes entre 18 y 30 años.
- Haber utilizado la plataforma Airbnb al menos una vez durante el año 2025.
- Residir o haber realizado una estancia turística en el distrito de Miraflores.
- Ser usuarios activos de al menos una red social (como Instagram, TikTok, Facebook, entre otras).
- Aceptar voluntariamente participar en el estudio y responder el instrumento de recolección de datos (encuesta o entrevista).

Criterios de exclusión

Se excluyen del estudio a los siguientes grupos:

- Personas mayores de 30 años o menores de 18 años.
- Aquellos que no hayan utilizado Airbnb durante el año 2025.
- Usuarios que no residan ni hayan visitado Miraflores con fines turísticos.
- Personas que no utilizan redes sociales de forma activa.
- Participantes que no completen adecuadamente el cuestionario o no brinden su consentimiento para formar parte de la investigación.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo. El muestreo es no probabilístico, ya que los criterios para determinar el número de participante serán por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al. ,2023). Asimismo, la selección de los mismos se realizará por la accesibilidad con los participantes.

Muestra. La muestra de estudio está conformada por 80 jóvenes, entre hombres y mujeres, mayores de edad, del distrito de Miraflores que utilizan la plataforma Airbnb durante el año 2025.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta y método disponible para los investigadores, debido a que este instrumento permite la obtención de información y orienta el proceso de recopilación de datos (Arias, 2020).

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, la cual se aplicó de manera virtual por medio de WhatsApp y Google Forms, permitiendo recopilar información de forma rápida y eficiente. Esta técnica facilitó identificar la relación entre el uso de las redes sociales y el consumo de alojamientos en Airbnb, así como los factores que influyen en las decisiones de hospedaje de 80 jóvenes del distrito de Miraflores durante el año 2025.

Instrumentos de recolección de datos. En cuanto al instrumento utilizado para el presente proyecto, se empleó el cuestionario, elaborado en función de las variables y dimensiones establecidas en la investigación. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal tipo Guttman de 5 niveles., lo que permitió medir de manera cuantitativa las percepciones y comportamientos de los encuestados. Asimismo, el cuestionario fue consolidado a través de la herramienta tecnológica Google Formularios y se aplicó de manera virtual a 80 jóvenes del distrito de Miraflores que utilizan redes sociales y han contratado servicios de Airbnb durante el año 2025. Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad/subjetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo Z.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla X.

Tabla 4. Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-10%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir el uso de las redes sociales y el consumo de alojamientos Airbnb tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo Z.

Confiabilidad del instrumento. Caso de medida de estabilidad (Test-Retest).

Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 10 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla X.

Tabla 5. Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Nota. Elaboración propia.

Figura 1. Correlaciones

		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Correlación de Pearson	1	.763*
	Sig. (bilateral)		.010
	N	10	10
VAR00002	Correlación de Pearson	.763*	1
	Sig. (bilateral)	.010	
	N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.763. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Para ejecutar el sistema de integración digital con una inversión más accesible, se plantea una estructura operativa esencial que permita validar resultados sin requerir grandes desembolsos.

Personal y Servicios Creativos

- Producción de contenido en formato: S/ 2,500
- Elaboración de piezas digitales: S/ 1,800
- Grabación y edición: S/ 2,700
- Gestión de redes y atención digital: S/ 1,700
- Revisión y análisis de métricas bajo modalidad freelance: S/ 1,500
- Participación de microinfluencers locales en campañas puntuales: S/ 6,500

Subtotal mensual del personal: S/ 13,100

Área Técnica

- Mantenimiento operativo del módulo integrado dentro de redes sociales: S/ 2,200
- Actualizaciones menores y pruebas funcionales: S/ 1,700

Subtotal técnico: S/ 3,900

Inversión en Publicidad

- Anuncios dirigidos en Meta con segmentación precisa: S/ 2,000
- Publicidad optimizada en TikTok para alcance juvenil: S/ 1,800

Subtotal publicidad: S/ 3,800

Área Administrativa

- Encargado de presupuestos e inversiones: S/ 3,000

Subtotal publicidad: S/ 3,000

Total estimado: S/ 26,800

Este presupuesto permite ejecutar el proyecto en una etapa piloto, manteniendo la funcionalidad del sistema integrado digital y el alcance del público objetivo con una inversión controlada.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

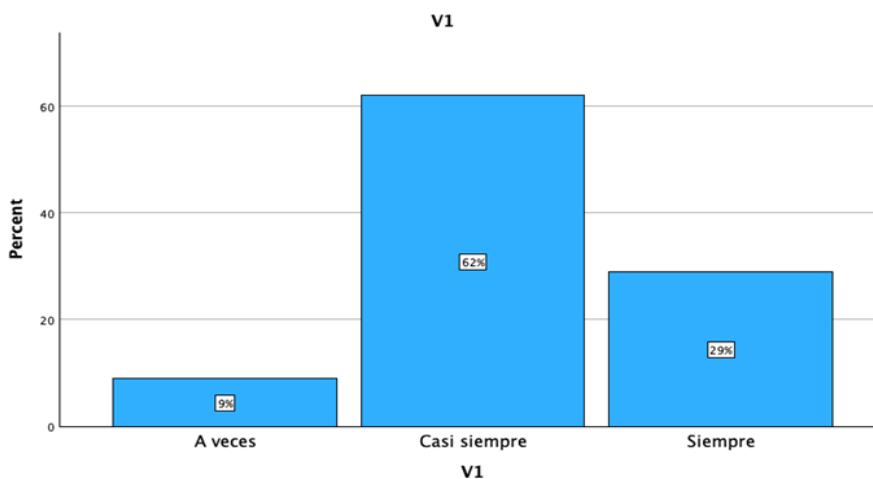
Variable 1: Redes Sociales

Tabla 6. *Uso de las Redes Sociales*

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	A veces	9	9%	9%	9%
	Casi siempre	62	62%	62%	71%
	Siempre	29	29%	29%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. *Uso de redes sociales*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 6 y en la Figura 2 que un 62% de los participantes menciona que casi siempre utilizan redes sociales, un 29% afirma que siempre las usa y solo un 9% indica que a veces las utiliza. Esto significa que el uso de redes sociales es una práctica frecuente y casi concurrente para la mayoría de los encuestados, destacándose como una herramienta clave en su vida diaria.

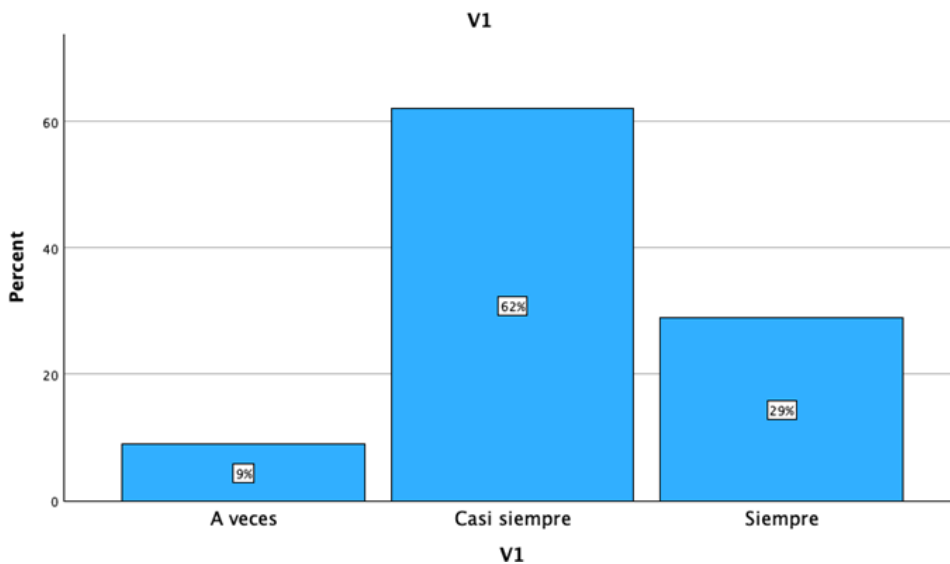
Dimensión 1: Impacto de Contenido Visual

Tabla 7. *Impacto de Contenido Visual*

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	A veces	9	9%	9%	9%
	Casi siempre	62	62%	62%	71%
	Siempre	29	29%	29%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. *Impacto de Contenido Visual*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 1 y en la Figura 1 que el 60% de los participantes considera que casi siempre el contenido visual tiene un impacto significativo en su atención, un 28% afirma que siempre les atrae, solo un 10% menciona que a veces el contenido visual influye y un 2% indica que casi nunca lo considera relevante. Estos resultados destacan la importancia del contenido visual en redes sociales como un factor importante para captar la atención de los usuarios

Dimensión 2: Persuasión de Influencers

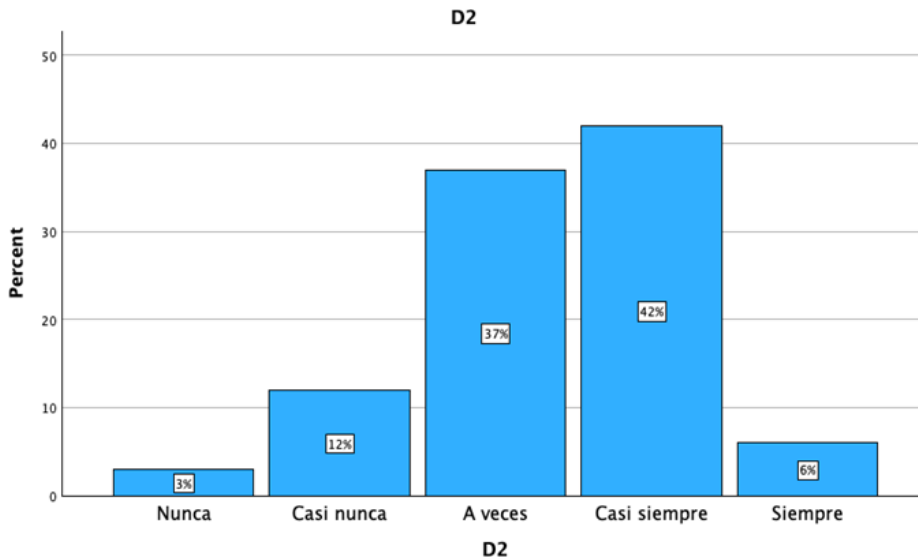
Tabla 8. *Persuasión de Influencers*

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Nunca	3	3%	3%	3%
	Casi nunca	12	12%	12%	15%

A veces	37	37%	37%	52%
Casi siempre	42	42%	42%	94%
Siempre	6	6%	6%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Persuasión de Influencers



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 8 y en la Figura 4 que un 42% de los participantes menciona que casi siempre las recomendaciones de los influencers tienen un impacto en su decisión, mientras que un 37% indica que a veces son persuasivas. Asimismo, un 12% señala que casi nunca les influye y un 3% afirma que nunca lo hace. Estos resultados muestran que aunque las recomendaciones de los influencers tienen una influencia significativa en una parte importante de los encuestados, no todos confían de manera constante en ellas para tomar decisiones

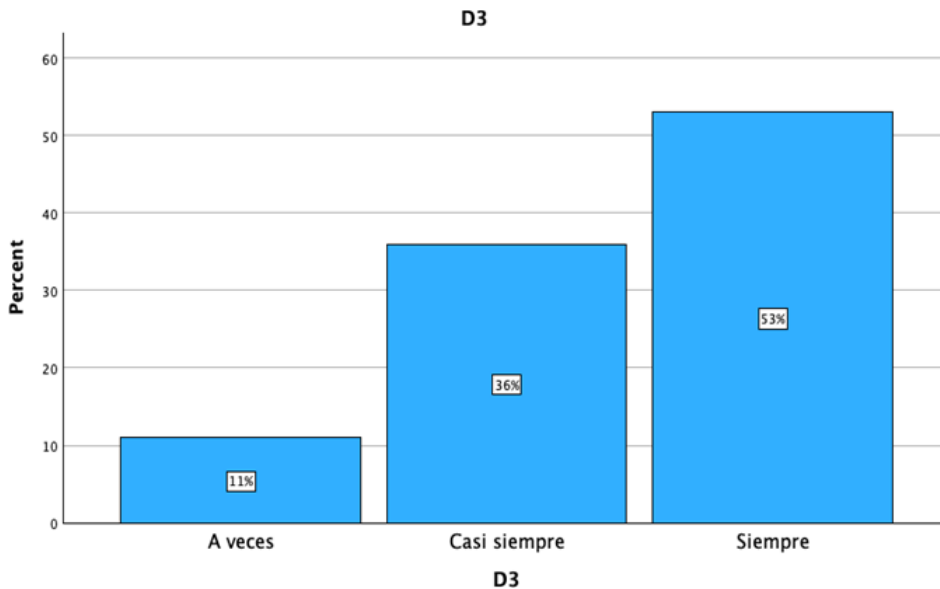
Dimensión 3: Reseñas de usuarios

Tabla 9. Reseñas de Usuarios

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido A veces	11	11%	11%	11%
Casi siempre	36	36%	36%	47%
Siempre	53	53%	53%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Reseñas de Usuarios



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la Tabla 9 y en la Figura 5 que un 53% de los participantes afirma que siempre considera las reseñas de otros usuarios al tomar decisiones sobre un alojamiento, un 36% menciona que casi siempre las consulta y solo un 11% indica que a veces las toma en cuenta. Por otro lado, ninguno señala que nunca o casi nunca las considera. Esto significa que las reseñas de usuarios tienen un impacto importante y decisivo para la mayoría de los encuestados al momento de elegir un alojamiento.

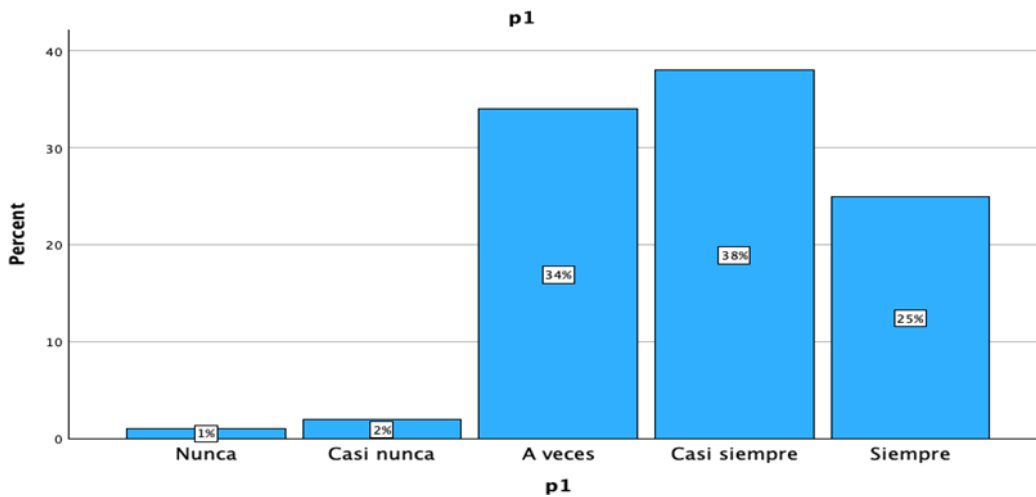
Pregunta 1: Las imágenes o videos atractivos en redes sociales captan mi atención.

Tabla 10. Atracción visual de imágenes y videos

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido				
Nunca	1	1%	1%	1%
Casi nunca	2	2%	2%	3%
A veces	34	34%	34%	37%
Casi siempre	38	38%	38%	75%
Siempre	25	25%	25%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Atracción visual de imágenes y videos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la Tabla 10 y en la Figura 6 que el 63% de los encuestados considera que las imágenes o videos atractivos en redes sociales captan su atención de manera significativa. El 38% de los participantes indica que casi siempre les atraen estos contenidos, mientras que un 34% menciona que esto sucede a veces. Además, un 25% afirma que siempre se sienten atraídos por imágenes o videos llamativos. Por otro lado, solo un 1% respondió que nunca les atraen estos elementos visuales y un 2% dijo que casi nunca. Esto resalta la importancia de la atracción visual en redes sociales como un factor clave para captar la atención de los usuarios.

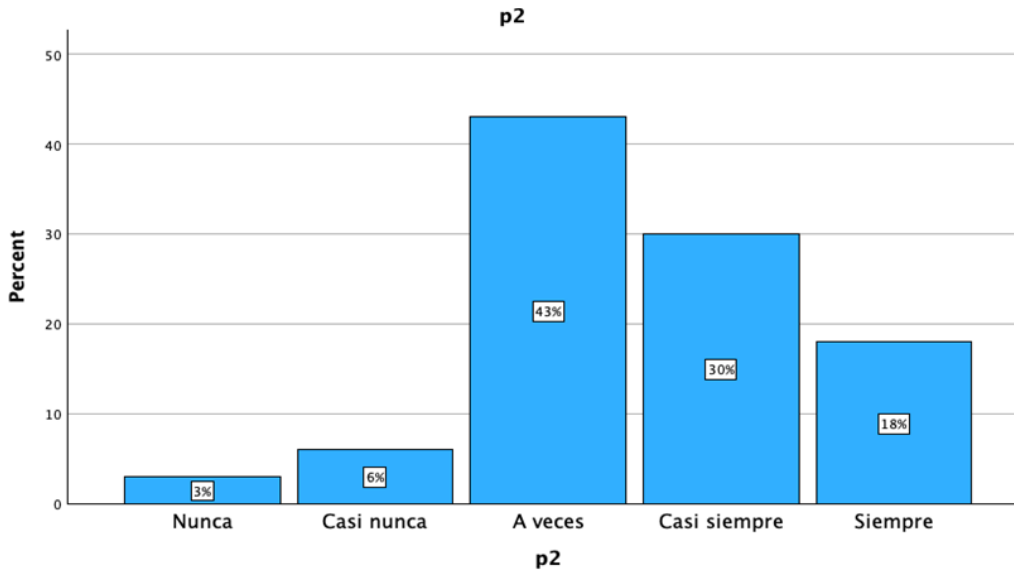
Pregunta 2: Me detengo a mirar publicaciones con un diseño visual llamativo sobre alojamientos en Airbnb.

Tabla 11. Efectividad de Facebook e Instagram Ads.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido				
Nunca	3	3%	3%	3%
Casi nunca	6	6%	6%	9%
A veces	43	43%	43%	52%
Casi siempre	30	30%	30%	82%
Siempre	18	18%	18%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Efectividad de Facebook e Instagram Ads.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 11 y en la Figura 7 que un 43% de los participantes menciona que a veces se detienen a mirar publicaciones con un diseño visual llamativo sobre alojamientos en Airbnb. Además, un 30% indica que casi siempre les atraen este tipo de publicaciones, mientras que un 18% dice que siempre las miran. Por otro lado, un 9% asegura que casi nunca se detiene en este tipo de contenido y un 6% responde que nunca. Esto nos demuestra que no todos interactúan de manera constante con las publicaciones llamativas, la atracción visual tiene un impacto significativo, pero no es general.

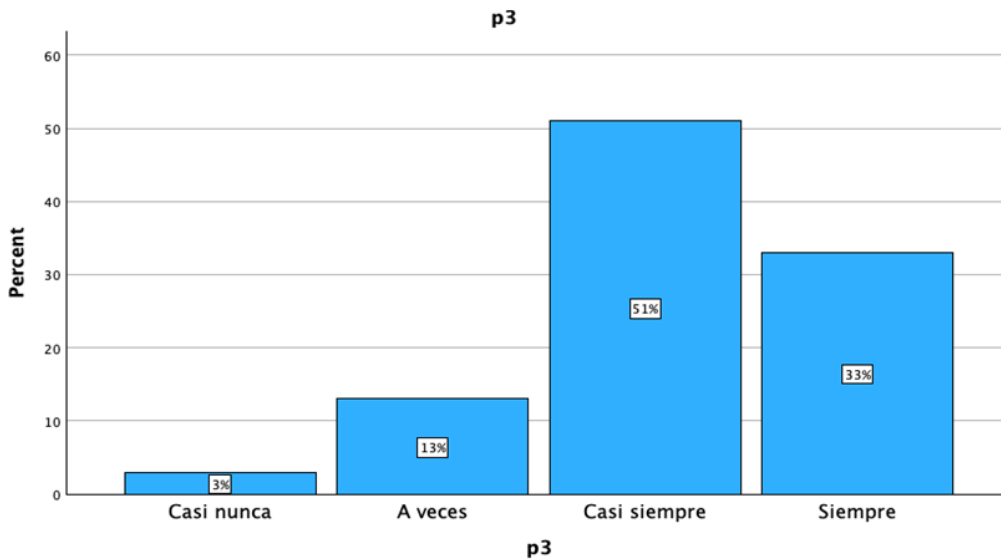
Pregunta 3: El aspecto visual influye en mi decisión de hospedarse en un alojamiento

Tabla 12. Nivel de persuasión visual en la decisión.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Casi nunca	3	3%	3%	3%
	A veces	13	13%	13%	16%
	Casi siempre	51	51%	51%	67%
	Siempre	33	33%	33%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Nivel de persuasión visual en la decisión.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 12 y en la Figura 8 que el 84% de los participantes considera que el aspecto visual influye significativamente en su decisión de hospedarse en un alojamiento. Un 51% indicó que casi siempre se ve influenciado por el diseño visual y un 33% afirmó que siempre considera el aspecto visual al tomar su decisión. Solo un 16% señaló que el aspecto visual tiene poca o ninguna influencia junto con un 13% diciendo que a veces influye y un 3% que casi nunca. Esto indica que el diseño visual de un alojamiento tiene un impacto considerable en la decisión de los usuarios, siendo capaz de atraerlos a la hora de elegir dónde hospedarse.

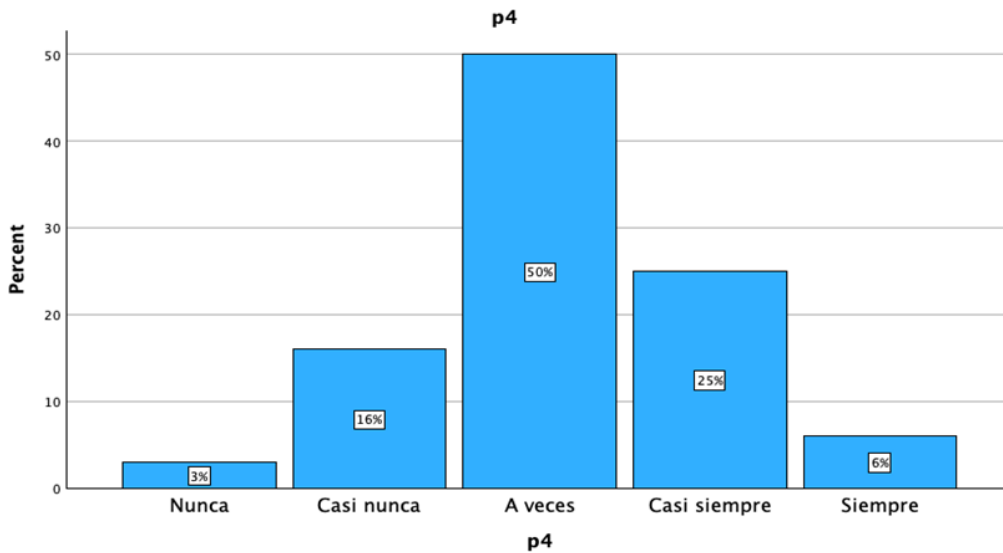
Pregunta 4: Confío en las recomendaciones de influencers sobre alojamientos en Airbnb.

Tabla 13. Confianza en influencers.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Nunca	3	3%	3%	3%
	Casi nunca	16	16%	16%	19%
	A veces	50	50%	50%	69%
	Casi siempre	25	25%	25%	94%
	Siempre	6	6%	6%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Confianza en influencers.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se determina en la Tabla 13 y en la Figura 9 que un 50% de los participantes indica que a veces confían en las recomendaciones de influencers sobre alojamientos en Airbnb. Un 25% mencionó que casi siempre confía en estas recomendaciones, mientras que un 6% afirma que siempre las sigue. Por otro lado, un 16% de los encuestados confiesa que casi nunca confía en estas recomendaciones y un 3% dijo que nunca las considera. Se concluye que aunque las recomendaciones de influencers tienen cierta influencia, no todos los participantes confían en ellas de manera consistente, indicando que este factor no es decisivo para todos los usuarios al elegir un alojamiento.

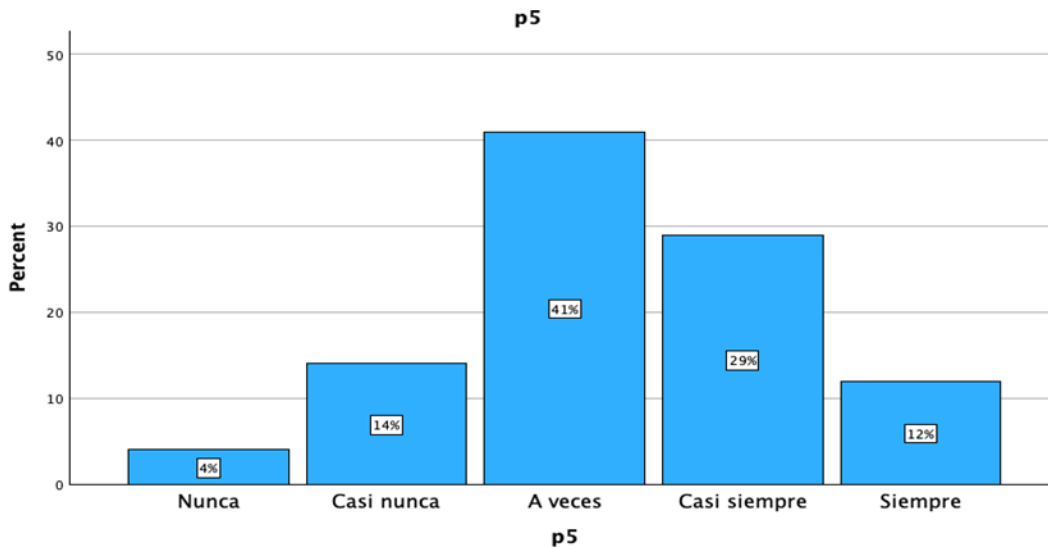
Pregunta 5: Las publicaciones de los influencers me motivan a investigar más sobre el alojamiento antes de tomar una decisión de compra.

Tabla 14. Impacto en la decisión de compra.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Nunca	4	4%	4%	4%
Casi nunca	14	14%	14%	18%
A veces	41	41%	41%	59%
Casi siempre	29	29%	29%	88%
Siempre	12	12%	12%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Impacto en la decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 14 y en la Figura 10 que un 41% de los participantes menciona que a veces las publicaciones de influencers los motivan a investigar más sobre un alojamiento antes de tomar una decisión de compra. Un 29% indicó que casi siempre se sienten motivados a investigar más y un 12% afirmó que siempre lo hace. Sin embargo, un 14% respondió que casi nunca se ve impulsado a investigar más y un 4% indicó que nunca les motiva. Estos resultados indican que las publicaciones de influencers tienen un impacto moderado en la decisión de los usuarios, con una parte significativa motivada a investigar más.

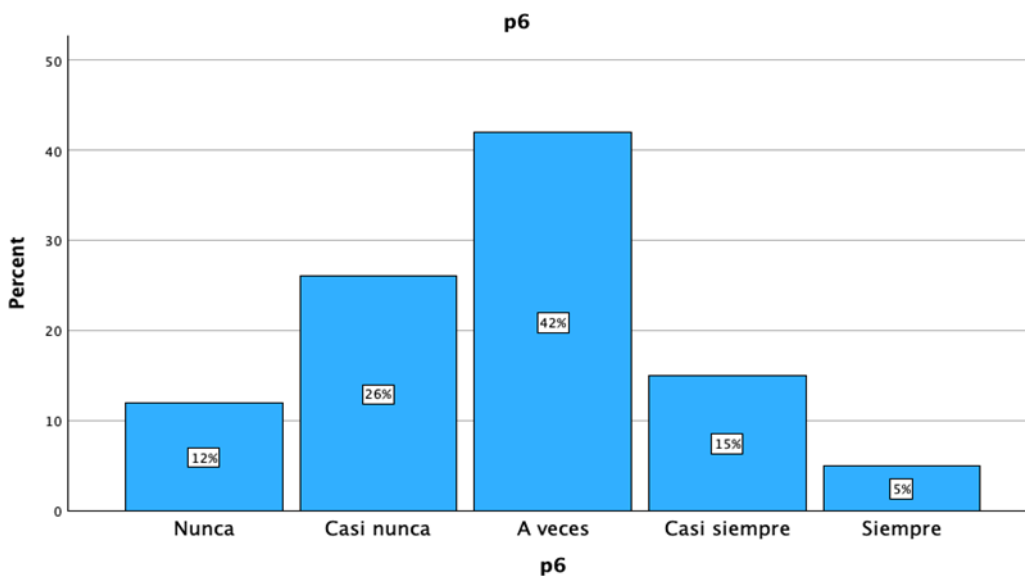
Pregunta 6: Suelo ver contenido de influencers relacionado con Airbnb.

Tabla 15. Frecuencia de exposición a contenido de influencers.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Nunca	12	12%	12%	12%
Casi nunca	26	26%	26%	38%
A veces	42	42%	42%	80%
Casi siempre	15	15%	15%	95%
Siempre	5	5%	5%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Frecuencia de exposición a contenido de influencers.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 15 y en la Figura 11 que un 42% de los participantes menciona que a veces ven contenido de influencers relacionado con Airbnb, mientras que un 26% indicó que casi nunca lo hace. Un 15% responde que casi siempre ve este tipo de contenido y un 5% dijo que siempre lo ve. En contraste, un 12% afirma que nunca se expone a este contenido. Esto sugiere que aunque una parte considerable de los encuestados ve contenido de influencers sobre Airbnb, no todos lo consumen de forma regular o constante, indicando que la exposición a este tipo de contenido no es uniforme entre los usuarios.

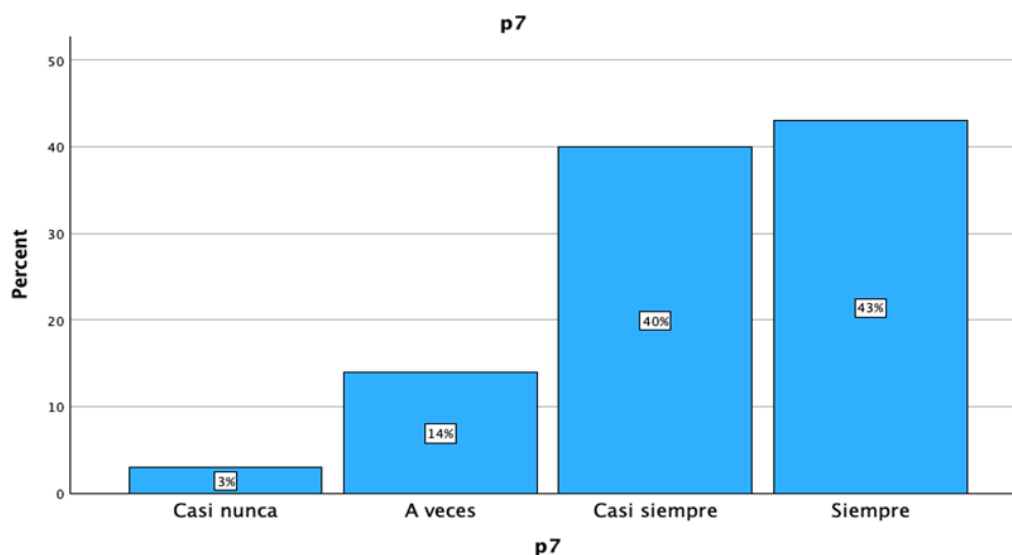
Pregunta 7: Leo los comentarios y calificaciones de otros usuarios antes de reservar.

Tabla 16. Atención a comentarios y calificaciones.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Casi nunca	3	3%	3%	3%
A veces	14	14%	14%	17%
Casi siempre	40	40%	40%	57%
Siempre	43	43%	43%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Atención a comentarios y calificaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 16 y en la Figura 12 que un 43% de los participantes afirma que siempre lee los comentarios y calificaciones de otros usuarios antes de reservar un alojamiento. Un 40% menciona que casi siempre los lee, un 14% indica que "a veces" consulta estas opiniones, y solo un 3% afirma que "casi nunca" lo hace. Esto refleja que una gran mayoría de los encuestados confía en las calificaciones y comentarios de otros huéspedes como un factor decisivo al elegir un alojamiento, incluyendo las reseñas en el proceso de reserva.

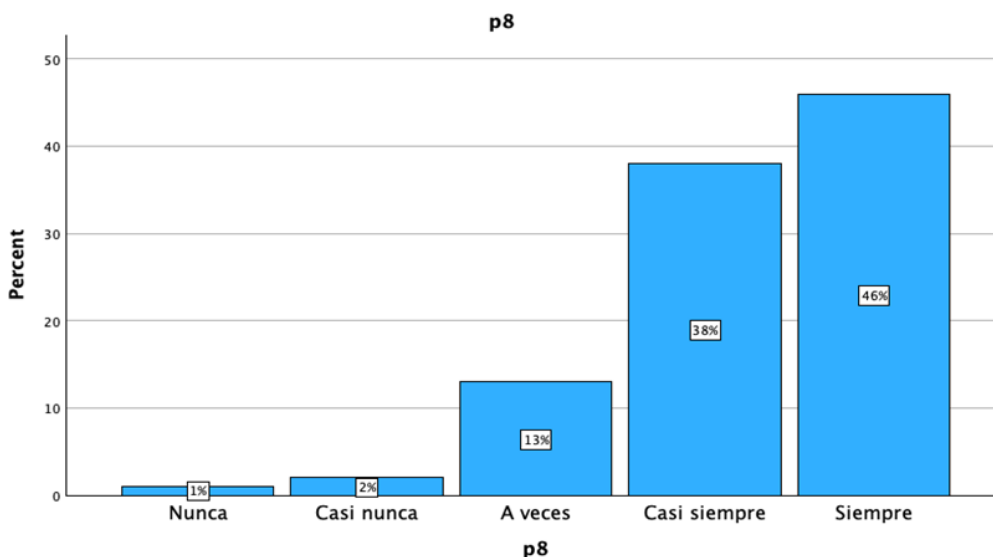
Pregunta 8: Las reseñas inciden en mi decisión de hospedarme.

Tabla 17. Relevancia de reseñas para la decisión.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Nunca	1	1%	1%	1%
Casi nunca	2	2%	2%	3%
A veces	13	13%	13%	16%
Casi siempre	38	38%	38%	54%
Siempre	46	46%	46%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Relevancia de reseñas para la decisión.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza en la Tabla 17 y en la Figura 13 que un 46% de los participantes afirma que siempre considera las reseñas al tomar la decisión de hospedarse en un alojamiento. Un 38% menciona que casi siempre toma en cuenta las reseñas, un 13% indica que a veces las reseñas tienen un impacto y solo un 2% considera que casi nunca afectan su decisión. Aquí se concluye con que las reseñas son un factor crucial para la mayoría de los usuarios al elegir un alojamiento, siendo decisivas en su toma de decisiones.

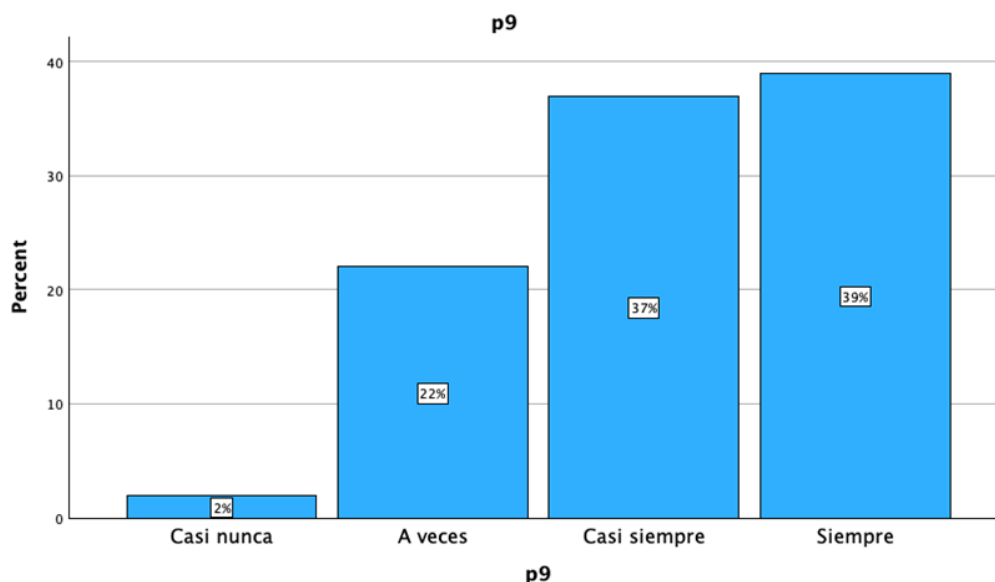
Pregunta 9: La cantidad de reseñas disponibles aumenta mi confianza en el alojamiento.

Tabla 18. Influencia de la cantidad de reseñas en la confianza.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Casi nunca	2	2%	2%	2%
A veces	22	22%	22%	24%
Casi siempre	37	37%	37%	61%
Siempre	39	39%	39%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Influencia de la cantidad de reseñas en la confianza.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 18 y en la Figura 14 que un 39% de los participantes menciona que siempre la cantidad de reseñas disponibles aumenta su confianza en el alojamiento. Un 37% indica que casi siempre esto aumenta su confianza, un 22% afirma que a veces la cantidad de reseñas influye en su confianza, mientras que un 2% considera que casi nunca tiene un impacto. Esto significa que la cantidad de reseñas disponibles tiene una fuerte influencia en la confianza de los usuarios, siendo un factor determinante para la mayoría al momento de elegir un alojamiento.

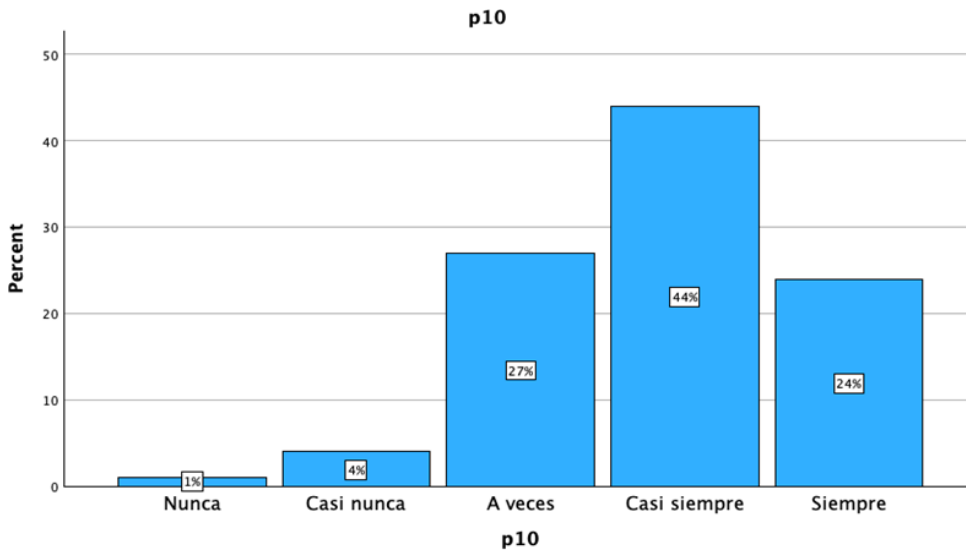
Pregunta 10: La cantidad de reseñas disponibles aumenta mi confianza en el alojamiento.

Tabla 19. Percepción sobre la fiabilidad de las reseñas.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Nunca	1	1%	1%	1%
Casi nunca	4	4%	4%	5%
A veces	27	27%	27%	32%
Casi siempre	44	44%	44%	76%
Siempre	24	24%	24%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Percepción sobre la fiabilidad de las reseñas.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 19 y en la Figura 15 que un 44% de los participantes considera que casi siempre las reseñas son fiables al momento de elegir un alojamiento, un 24% responde que siempre cree en la fiabilidad de las reseñas y un 27% menciona que a veces considera que las reseñas son confiables. Solo un 4% indica que casi nunca confía en las reseñas y un 1% afirma que nunca las considera confiables. Esto demuestra que la mayoría de los usuarios confían en las reseñas al tomar decisiones sobre alojamiento, aunque una pequeña parte se muestra más desconfiada sobre su fiabilidad.

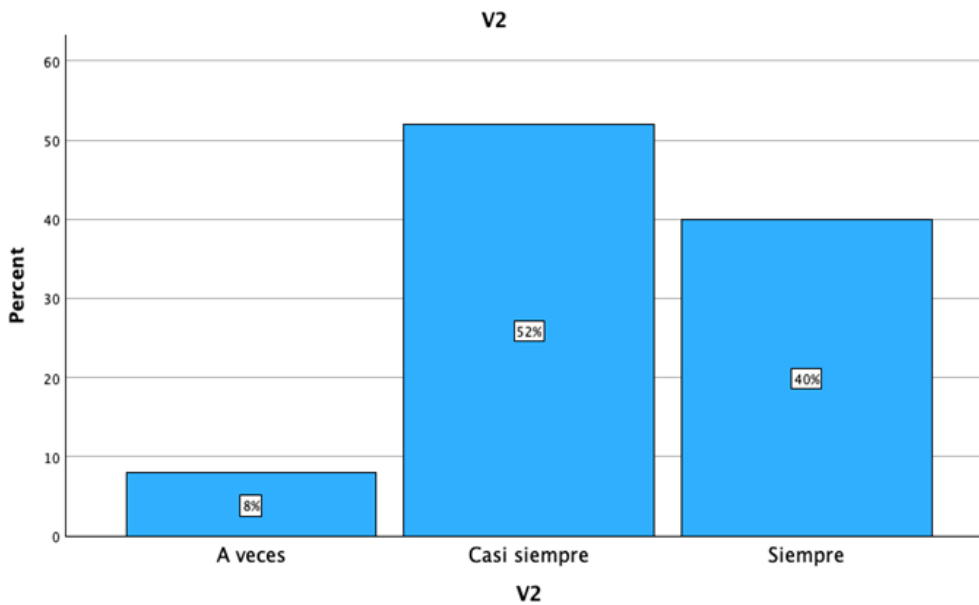
Variable 2: Consumo de alojamientos en Airbnb

Tabla 20. Consumo de alojamientos en Airbnb.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	A veces	8	8%	8%	8%
	Casi siempre	52	52%	52%	60%
	Siempre	40	40%	40%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Consumo de alojamientos en Airbnb.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 20 y en la Figura 16 que un 52% de los participantes menciona que casi siempre utiliza Airbnb para alojarse, un 40% afirma que siempre lo utiliza y un 8% indica que a veces lo elige. Esto evidencia que la mayoría de los encuestados recurre frecuentemente a Airbnb como opción de alojamiento, resaltándose como una opción habitual para una parte significativa de los usuarios.

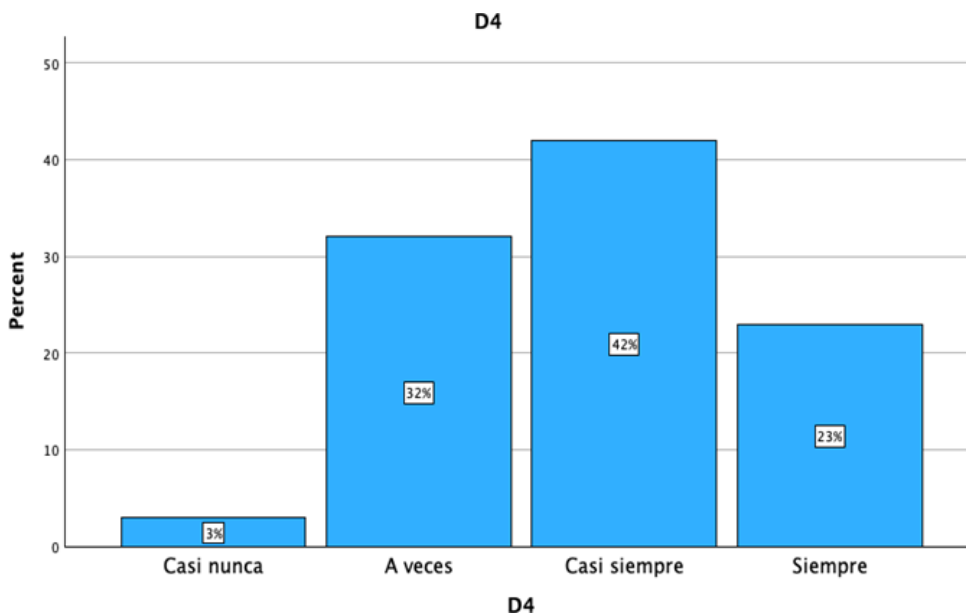
Dimensión 4: Frecuencia de alojamiento

Tabla 21. Frecuencia de alojamiento.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Casi nunca	3	3%	3%	3%
A veces	32	32%	32%	35%
Casi siempre	42	42%	42%	77%
Siempre	23	23%	23%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Frecuencia de alojamiento.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se determina en la Tabla 21 y en la Figura 17 que un 42% de los participantes indica que casi siempre utilizan Airbnb para alojarse, un 23% afirma que siempre lo hace. Además, un 32% menciona que a veces elige esta opción y solo un 3% señala que casi nunca lo utiliza. Estos resultados sugieren que una mayoría de los encuestados utiliza Airbnb con frecuencia, siendo esta una opción habitual para alojarse.

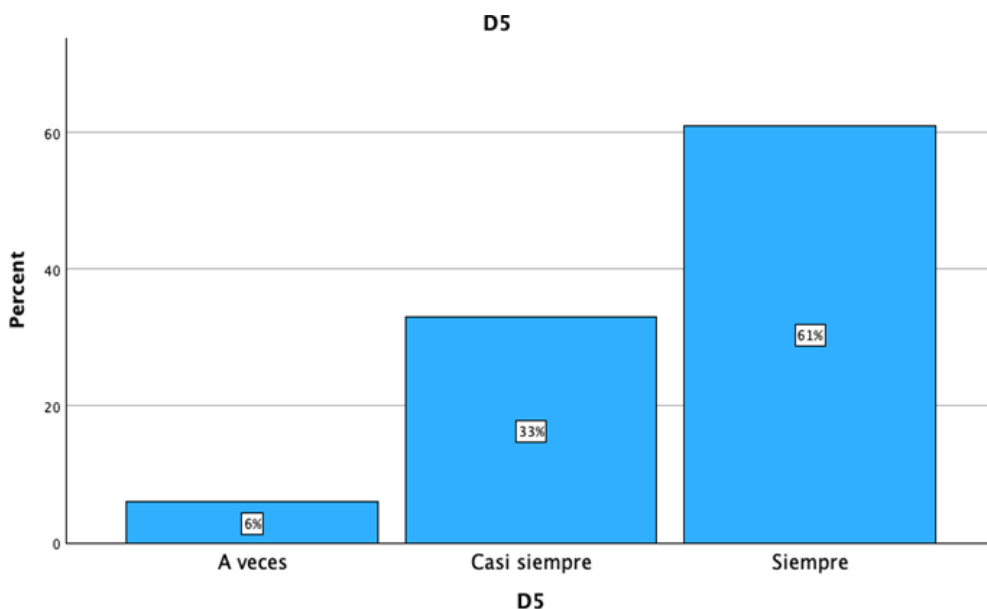
Dimensión 5: Razones de consumo

Tabla 22. Razones de consumo.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	A veces	6	6%	6%	6%
	Casi siempre	33	33%	33%	39%
	Siempre	61	61%	61%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Razones de consumo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza en la Tabla 22 y en la Figura 18 que un 61% de los participantes menciona que siempre considera las razones de consumo al elegir un alojamiento, un 33% indica que casi siempre las tiene en cuenta, solo un 6% afirma que a veces las considera y ningún encuestado señala que casi nunca o nunca las toma en cuenta. Estos resultados precisan que las razones de consumo juegan un papel determinante para la mayoría de los usuarios al momento de decidirse por un alojamiento.

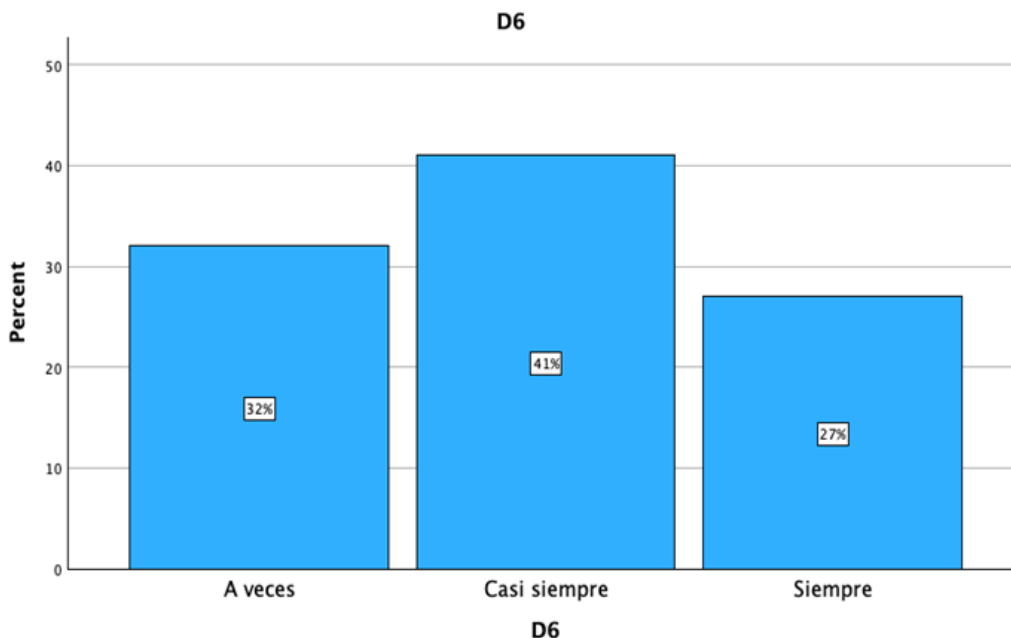
Dimensión 6: Influencia del contenido digital

Tabla 23. Influencia del contenido digital.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	A veces	32	32%	32%	32%
	Casi siempre	41	41%	41%	73%
	Siempre	27	27%	27%	100%
Total		100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Influencia del contenido digital.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 23 y en la Figura 19 que un 41% de los participantes menciona que casi siempre el contenido digital influye en su decisión de alojamiento, un 32% afirma que siempre tiene un impacto y un 27% indica que a veces el contenido digital influye en su decisión. Esto significa que el contenido digital tiene una influencia significativa en la toma de decisiones de la mayoría de los encuestados al momento de elegir un alojamiento.

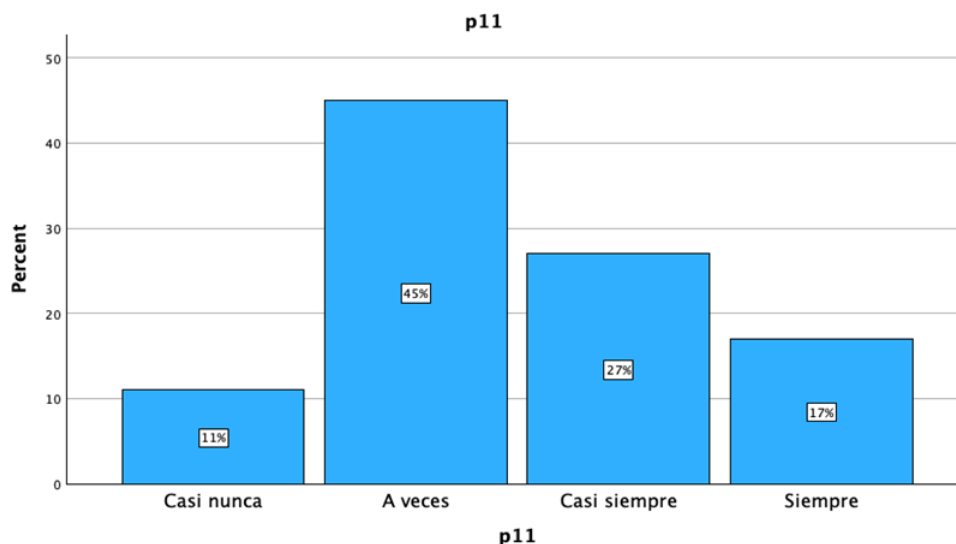
Pregunta 11: Utilizo Airbnb como opción habitual cuando viajo.

Tabla 24. Constancia en el uso de Airbnb.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Casi nunca	11	11%	11%	11%
	A veces	45	45%	45%	56%
	Casi siempre	27	27%	27%	83%
	Siempre	17	17%	17%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Constancia en el uso de Airbnb.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 24 y en la Figura 20 que un 45% de los participantes indica que a veces utilizan Airbnb como opción habitual cuando viajan. Un 27% menciona que casi siempre lo utiliza, mientras que un 17% afirma que siempre elige Airbnb al viajar. Un 11% de los encuestados responde que casi nunca utiliza Airbnb para sus viajes. Esto significa que la mayoría de los usuarios emplea Airbnb de manera ocasional con un grupo significativo que lo considera como una opción habitual o frecuente al momento de viajar.

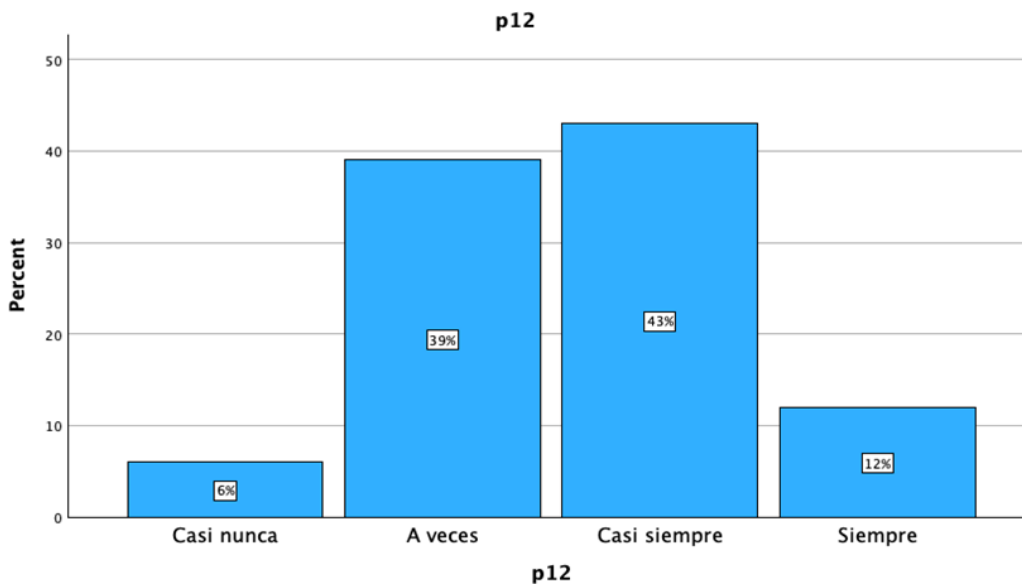
Pregunta 12: Prefiero Airbnb en mis viajes frente a otras alternativas de alojamiento.

Tabla 25. Preferencias.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Casi nunca	6	6%	6%	6%
	A veces	39	39%	39%	45%
	Casi siempre	43	43%	43%	88%
	Siempre	12	12%	12%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Preferencias.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 25 y en la Figura 21 que un 43% de los participantes indica que casi siempre prefieren Airbnb frente a otras alternativas de alojamiento al viajar. Un 39% menciona que a veces elige Airbnb, solo un 12% afirma que siempre prefiere Airbnb, mientras que un 6% responde que casi nunca lo prefiere frente a otras alternativas. Esto nos indica que Airbnb es una opción preferida por la mayoría de los encuestados, aunque algunos todavía consideran otras alternativas dependiendo de la situación.

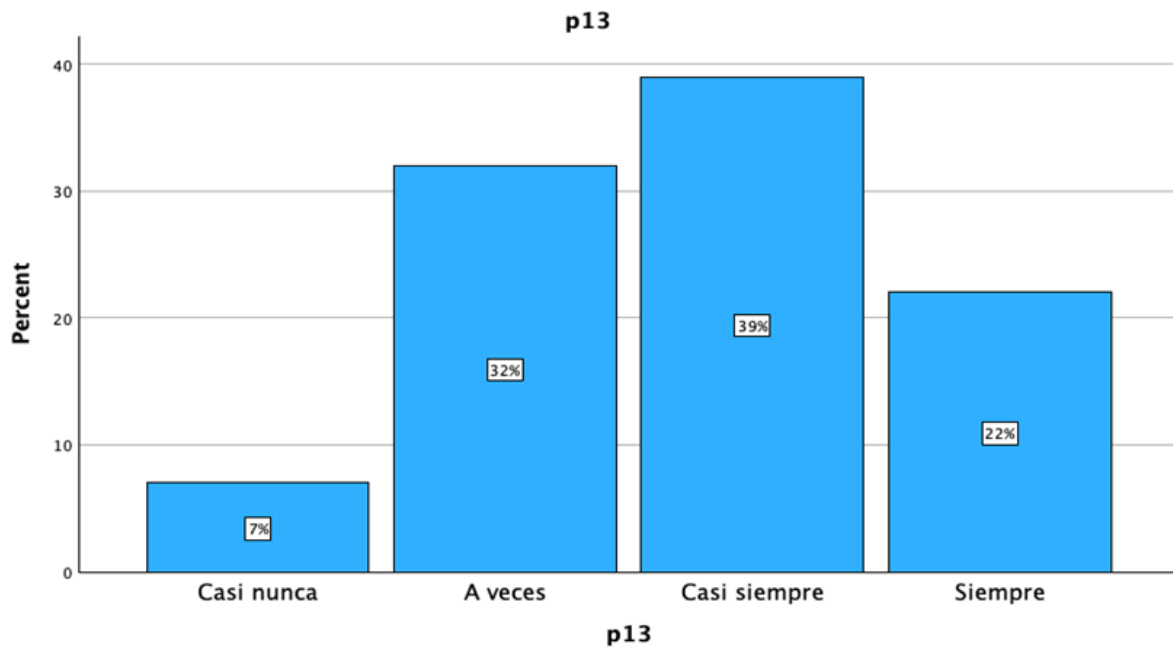
Pregunta 13: Elijo Airbnb porque siento que me ofrece una experiencia más personalizada y auténtica que otros alojamientos.

Tabla 26. Factores personales en la elección.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Casi nunca	7	7%	7%	7%
A veces	32	32%	32%	39%
Casi siempre	39	39%	39%	78%
Siempre	22	22%	22%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. Factores personales en la elección.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 26 y en la Figura 22 que un 39% de los participantes menciona que casi siempre eligen Airbnb porque sienten que ofrece una experiencia más personalizada y auténtica que otros alojamientos. Un 32% indica que a veces se sienten atraídos por esta característica, mientras que un 22% afirma que siempre valoran la autenticidad y personalización de Airbnb. Un 7% responde que casi nunca consideran estos factores al elegir y un 7% dice que nunca los considera. Significa que para una gran parte de los usuarios, la percepción de una experiencia más auténtica y personalizada en Airbnb es un factor clave en su elección, aunque no todos comparten esta valoración.

Pregunta 14: El precio es un factor importante para elegir Airbnb.

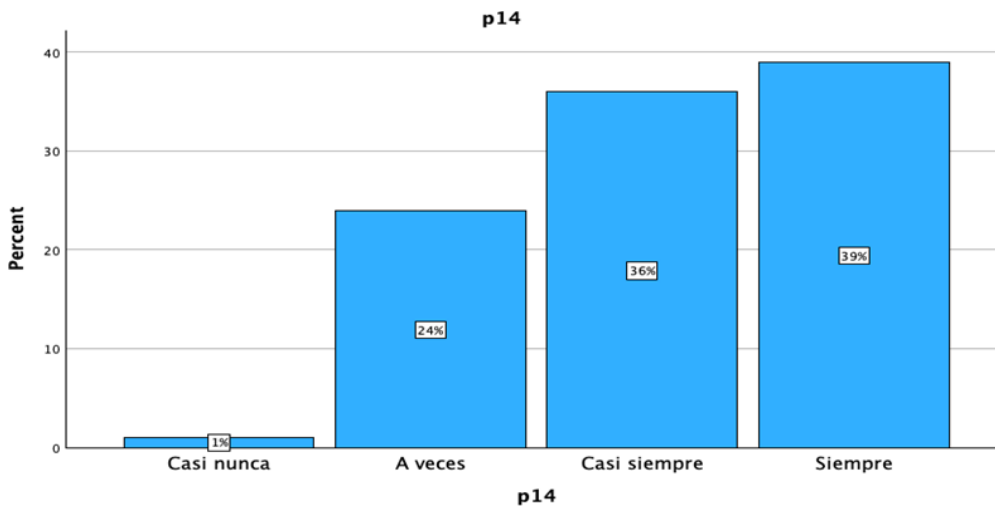
Tabla 27. Precio.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Casi nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	24	24%	24%	25%
	Casi siempre	36	36%	36%	61%

Siempre	39	39%	39%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. Precio.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 27 y en la Figura 23 que un 39% de los participantes considera que siempre el precio es un factor importante al elegir Airbnb. Un 36% menciona que casi siempre el precio influye en su decisión. Un 24% indica que a veces el precio es un factor relevante, mientras que solo un 1% afirma que casi nunca lo considera y un 1% también dice que nunca el precio influye en su decisión. Se entiende que el precio es un factor crucial para la mayoría de los usuarios al elegir Airbnb, con una fuerte tendencia a valorar la relación calidad precio.

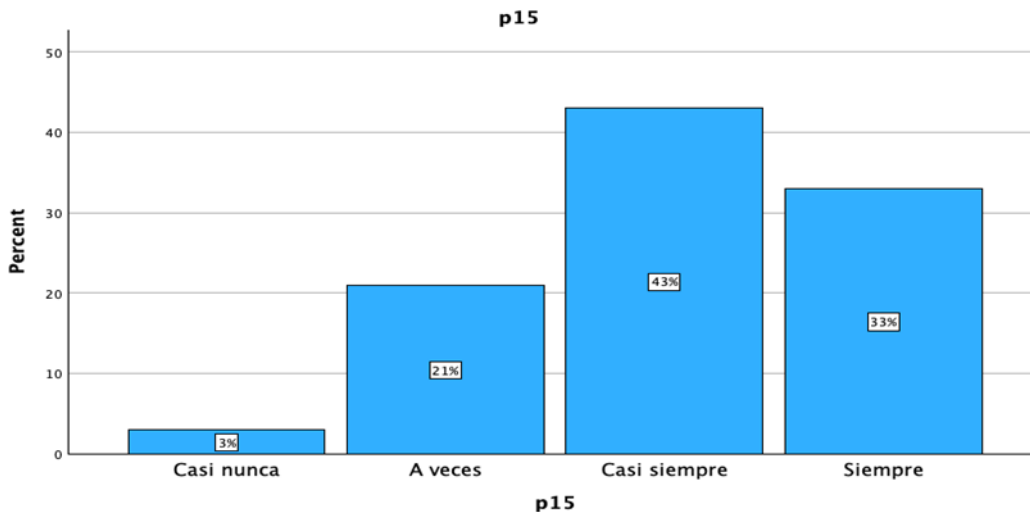
Pregunta 15: La seguridad que ofrece Airbnb en términos de pagos y protección de los usuarios influye en mi decisión de reservar un alojamiento.

Tabla 28. Seguridad en la plataforma.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido				
Casi nunca	3	3%	3%	3%
A veces	21	21%	21%	24%
Casi siempre	43	43%	43%	67%
Siempre	33	33%	33%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24. Seguridad en la plataforma.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 28 y en la Figura 24 que un 43% de los participantes menciona que casi siempre la seguridad que ofrece Airbnb en términos de pagos y protección de los usuarios influye en su decisión de reservar un alojamiento. Un 33% indica que siempre considera la seguridad como un factor importante al tomar su decisión. Un 21% afirma que a veces la seguridad tiene impacto en su elección, mientras que un 3% dice que casi nunca la seguridad influye en su decisión. Aquí se destaca que la mayoría de los usuarios valora significativamente la seguridad que ofrece Airbnb, especialmente en lo que respecta a pagos y protección, siendo un aspecto clave para la toma de decisiones de la mayoría de los encuestados.

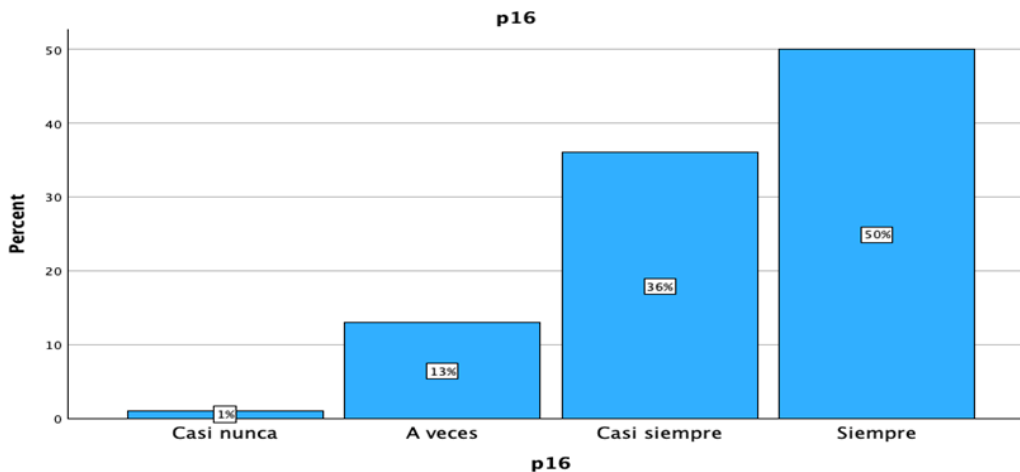
Pregunta 16: Busco comodidad y una experiencia especial en Airbnb.

Tabla 29. Comodidad y experiencia.

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Casi nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	13	13%	13%	14%
	Casi siempre	36	36%	36%	50%
	Siempre	50	50%	50%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. *Comodidad y experiencia.*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 29 y en la Figura 25 que un 50% de los participantes mencionan que siempre buscan comodidad y una experiencia especial en Airbnb al elegir un alojamiento. Un 36% indica que casi siempre valoran estos factores, un 13% afirma que a veces consideran la comodidad y la experiencia y solo un 1% dice que casi nunca los busca. Significa que la comodidad y una experiencia especial son factores decisivos para la mayoría al elegir un alojamiento en Airbnb, siendo cruciales para la satisfacción del usuario

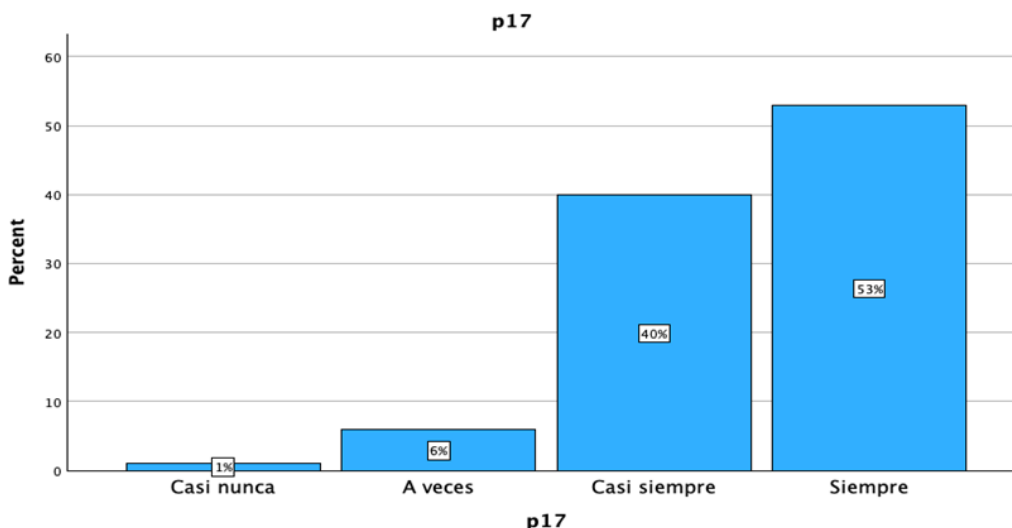
Pregunta 17: La ubicación del alojamiento es clave para su elección.

Tabla 30. *Ubicación.*

		Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Casi nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	6	6%	6%	7%
	Casi siempre	40	40%	40%	47%
	Siempre	53	53%	53%	100%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26. Ubicación.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 30 y en la Figura 26 que un 53% de los participantes menciona que siempre considera la ubicación del alojamiento al tomar su decisión en Airbnb. Un 40% afirma que casi siempre la ubicación es un factor clave en su elección, un 6% indica que a veces la ubicación tiene un impacto, mientras que solo un 1% menciona que casi nunca la ubicación influye en su decisión. Se concluye que la ubicación es un factor determinante para la mayoría de los usuarios al elegir un alojamiento en Airbnb, siendo un aspecto importante en su proceso de toma de decisiones.

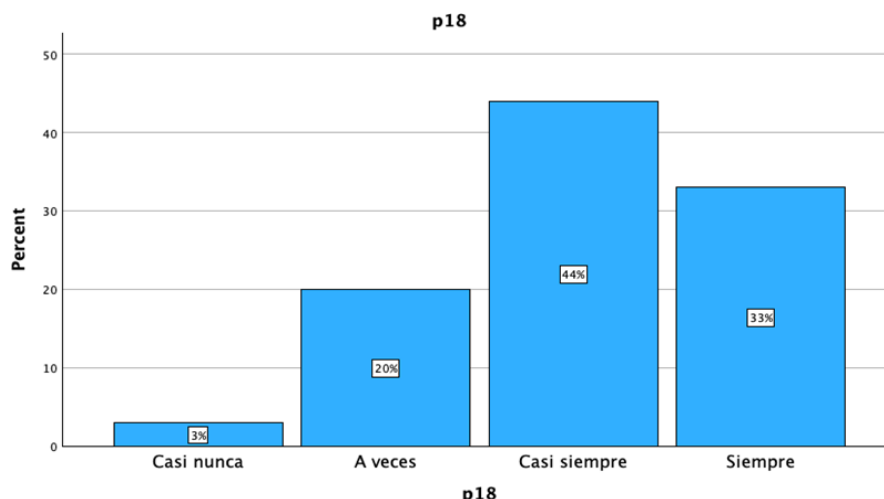
Pregunta 18: El contenido visual que veo en redes sociales contribuye en mi elección de alojamiento.

Tabla 31. Influencia de contenido visual.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Casi nunca	3	3%	3%	3%
A veces	20	20%	20%	23%
Casi siempre	44	44%	44%	67%
Siempre	33	33%	33%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27. Influencia de contenido visual.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 31 y en la Figura 27 que un 44% de los participantes menciona que casi siempre el contenido visual que ven en redes sociales influye en su decisión de hospedarse en un alojamiento. Un 33% afirma que siempre el contenido visual tiene un impacto en su elección. Un 20% indica que a veces el contenido visual influye en su decisión, mientras que un 3% menciona que casi nunca el contenido visual tiene efecto. Esto indica que el contenido visual en redes sociales es un factor importante para la mayoría de los usuarios al tomar decisiones sobre dónde hospedarse

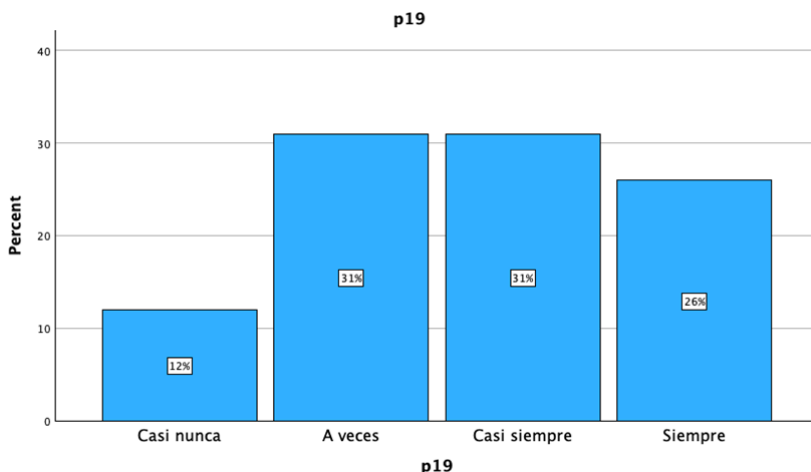
Pregunta 19: Las publicaciones emocionales sobre experiencias en Airbnb me motivan más que las informativas.

Tabla 32. Tipo de contenido digital.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válida				
Casi nunca	12	12%	12%	12%
A veces	31	31%	31%	43%
Casi siempre	31	31%	31%	74%
Siempre	26	26%	26%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Tipo de contenido digital.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 32 y en la Figura 28 que un 31% de los participantes menciona que casi siempre las publicaciones emocionales sobre experiencias en Airbnb les motivan más que las publicaciones informativas. Un 31% también indica que a veces las publicaciones emocionales tienen mayor impacto en su decisión. Un 26% afirma que siempre se sienten más motivados por este tipo de contenido emocional, mientras que un 12% dice que casi nunca las publicaciones emocionales son más atractivas que las informativas. Esto indica que las publicaciones emocionales, que refieren a las experiencias personales y sentimientos, son más efectivas para una gran parte de los usuarios, aunque no todos prefieren este tipo de contenido sobre el informativo.

Pregunta 20: Las campañas publicitarias de Airbnb en redes sociales afectan mi decisión de reservar un alojamiento.

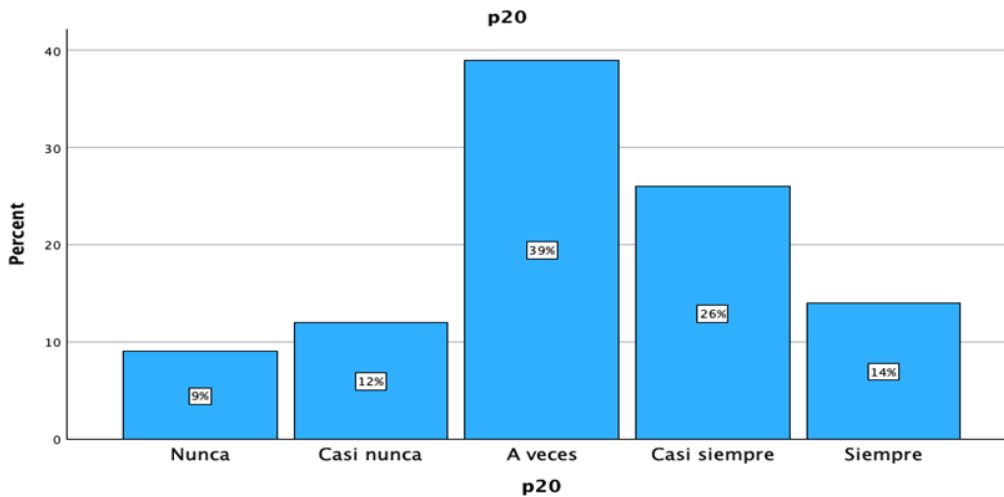
Tabla 33. Efectividad de publicidad en redes.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Nunca	9	9%	9%	9%
Casi nunca	12	12%	12%	21%
A veces	39	39%	39%	60%
Casi siempre	26	26%	26%	86%
Siempre	14	14%	14%	100%

Total 100 100% 100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29. Efectividad de publicidad en redes.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 33 y en la Figura 29 que un 39% de los participantes menciona que a veces las campañas publicitarias de Airbnb en redes sociales afectan su decisión de reservar un alojamiento. Un 26% afirma que casi siempre estas campañas tienen un impacto en su decisión, mientras que un 14% indica que siempre las campañas publicitarias influyen. Un 12% menciona que casi nunca las toma en cuenta y un 9% dice que nunca las considera al momento de reservar. Esto indica que las campañas publicitarias en redes sociales tienen un efecto moderado en la decisión de los usuarios ya que una parte significativa se ve influenciada, pero no todos los encuestados responden de la misma manera ante este tipo de publicidad.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: El uso de las redes sociales **no se relaciona significativamente** en el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.

Ha: El uso de las redes sociales se **relaciona significativamente** en el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha. Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

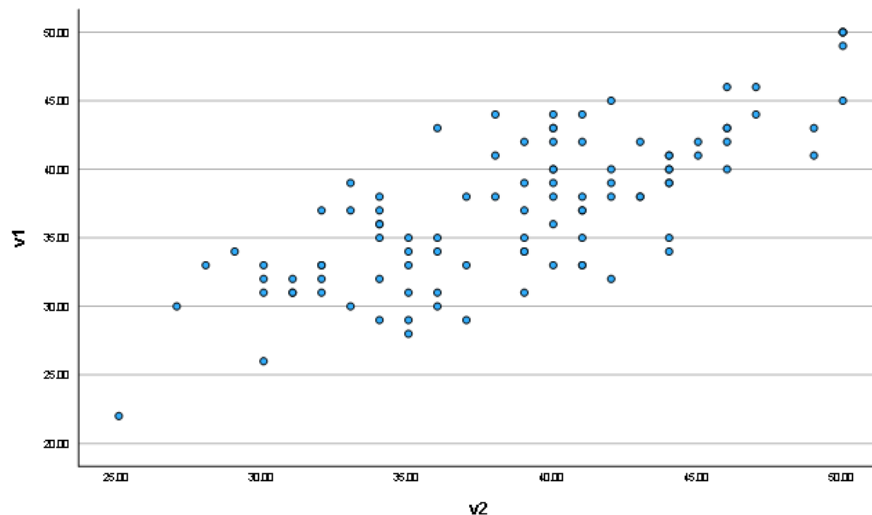
Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Uso de Redes Sociales y Consumo de alojamiento de Airbnb

Figura 30. *Coeficiente de correlación*

<i>Correlaciones</i>			Uso de las Redes Sociales	Consumo de alojamiento de Airbnb
Rho de Spearman	Uso de las Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.735**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	100	100
	Consumo de alojamiento	Coeficiente de correlación	.735**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.



Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.001, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, el uso de Redes Sociales se relaciona significativamente en el consumo de alojamientos de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda la relación entre el uso de las redes sociales y el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores y se plantea como propuesta la mejora del marketing digital de AirBnb sea en redes sociales y/o promoción digital. El alcance del proyecto es inicialmente local, dirigido a los jóvenes de 18 a 30 años que utilizan redes sociales y buscan opciones de hospedaje dentro del distrito de Miraflores. La propuesta se fundamenta en resultados que evidencian que los jóvenes basan sus decisiones de hospedaje en factores como contenido visual atractivo, reseñas, testimonios e influencia digital. Por ello, los resultados esperados incluyen una estrategia digital optimizada, un plan de contenido visual adaptado al comportamiento de los jóvenes, un sistema de reseñas, mejora continua que permita ajustar la estrategia según su impacto y la incorporación de una plataforma integrada en redes sociales que facilite la exploración

de alojamientos sin salir de las aplicaciones que usan diariamente. Si la propuesta demuestra efectividad, podría extenderse hacia un alcance distrital y posteriormente a nivel nacional, beneficiando a alojamientos y emprendimientos turísticos en zonas con mismas características que Miraflores. A largo plazo, se proyecta que este modelo pueda adaptarse a nivel nacional, considerando que el consumo digital de los jóvenes peruanos suele tener un patrón y eventualmente, la propuesta podría ajustarse para su aplicación en otros países que utilicen Airbnb como plataforma principal, favoreciendo el crecimiento de alojamientos locales y fortaleciendo la confianza del usuario.

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

Tabla 34. Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Los competidores que ofrecen servicios similares, en Lima se encuentran Alcance Perú, VML Perú, Digitas Perú, Fire digital y demás agencias independientes que brindan servicio de creación de contenido visual, campañas en redes sociales, gestión de community manager, publicidad digital y trabajo con influencers.
Proveedores	Profesionales y colaboradores como creadores de contenido, community managers, diseñadores, audiovisuales, analistas de métricas, microinfluencers, agencias de publicidad digital que brindan servicios complementarios y técnicos que realicen configuración y mantenimiento de la plataforma integrada en redes

Canales de venta	Completamente digitales , la venta del servicio se realiza mediante redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, a su vez páginas web, WhatsApp Business y correo institucional. El contacto inicial y la contratación del servicio se gestiona de forma virtual.
Estrategias de publicidad	Publicidad enfocada en redes sociales, contenido visual ya sea en reels, fotos, videos, storytelling, reseñas, testimonios y trabajo con influencers. Se complementa con anuncios configurados en Meta Ads, publicaciones orgánicas en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok y una plataforma integrada en redes que facilite la navegación.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. *Cliente: Airbnb*

Elementos	Descripción
Descripción del cliente	Anfitriones que ofrecen departamentos, habitaciones privadas y alojamientos completos mediante la plataforma Airbnb. Buscan mejorar su presencia digital, posicionamiento en redes sociales y la atracción de jóvenes entre 18 y 30 años.
Necesidades	Aumentar visibilidad, generar confianza mediante reseñas e influencers, usar contenido visual profesional y llamativo, estrategia sólida de marketing digital, presencia en redes y captar más reservas mediante la plataforma integrada que incluye acciones dinámicas.

Beneficios que ofrecemos	Mejora de posicionamiento, incremento del alcance digital, agilizar conversiones, fidelización y comunicación más efectiva con jóvenes usuarios.
--------------------------	--

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

5.3.1. Diagnóstico situacional

El análisis FODA permite entender dónde se encuentra realmente esta investigación y cuál es su punto de partida para plantear una solución innovadora para Airbnb. Este diagnóstico no solo identifica factores internos y externos, sino que también ayuda a visualizar cómo se comportan los jóvenes de Miraflores, qué esperan de una plataforma como Airbnb y cómo las redes sociales influyen en sus decisiones de consumo.

Gracias a este análisis, se puede justificar por qué el sistema integrado en redes sociales es una respuesta directa a las necesidades del mercado, y por qué la propuesta presentada tiene viabilidad, coherencia y un alto potencial de impacto.

Fortalezas

La investigación se sustenta en información obtenida directamente del distrito de Miraflores, lo que permite comprender con mayor fidelidad cómo se comportan realmente los jóvenes al momento de buscar alojamientos. Esto asegura que la propuesta se construya con base en hábitos reales y no únicamente en supuestos.

El estudio se orienta exclusivamente a un segmento juvenil miraflorentino, lo cual posibilita diseñar estrategias digitales mucho más afinadas, empáticas y conectadas con su forma de consumir contenido.

La propuesta se integra de manera natural dentro de redes que el público ya utiliza a diario, como Instagram, TikTok y Facebook, evitando que el usuario tenga que

desplazarse a otras plataformas. Esto reduce la complejidad y facilita la exploración de opciones de alojamiento.

Oportunidades

Los jóvenes emplean cada vez más Instagram, TikTok y Facebook, y los formatos cortos de video para investigar destinos y servicios de viaje, lo cual abre una ventana estratégica para posicionar la propuesta dentro de los mismos espacios donde ellos ya buscan información.

Miraflores continúa consolidándose como una zona atractiva para experiencias culturales, gastronómicas y recreativas, incrementando la demanda de alojamientos vinculados a vivencias locales.

El mercado digital muestra una clara preferencia por contenido espontáneo y sin excesiva producción, tendencia que favorece el uso de testimonios, tours reales y experiencias grabadas sin guión.

Airbnb mantiene interés en fortalecer su posicionamiento entre audiencias jóvenes y urbanas por lo que una propuesta orientada a este segmento tiene posibilidades de alinearse con sus prioridades actuales.

La competencia creciente en el sector de alojamientos impulsa a las plataformas a buscar ideas innovadoras para diferenciarse, lo que favorece nuevas iniciativas digitales.

Existe un interés académico e institucional por entender mejor el turismo juvenil en Lima, lo que facilita colaboraciones, difusión de resultados e incluso apoyo de entidades públicas o privadas.

La acelerada digitalización del turismo permite introducir herramientas centradas en redes sociales sin generar resistencia, pues son canales que los jóvenes ya manejan con naturalidad.

Debilidades

El proyecto depende fuertemente del comportamiento digital del público joven, grupo que suele modificar sus preferencias en función de nuevas aplicaciones, tendencias o formatos emergentes.

La propuesta exige una producción constante de material audiovisual, lo que implica tiempo, coordinación con creadores y disponibilidad de recursos técnicos.

Los microinfluencers, aunque valiosos, no siempre mantienen niveles de interacción estables, lo cual puede afectar el impacto esperado en determinados periodos.

El enfoque inicial está delimitado únicamente a Miraflores, lo que limita el alcance territorial y el tamaño del público objetivo en la primera etapa.

Los cambios frecuentes en los algoritmos de redes sociales obligan a una actualización permanente de la estrategia para evitar pérdidas de alcance

Amenazas

Las modificaciones inesperadas en los algoritmos de TikTok, Instagram o Facebook pueden impactar negativamente el alcance y la visibilidad del contenido creado para la propuesta.

El incremento de alternativas de hospedaje, como hoteles boutique, hostels temáticos o aplicaciones emergentes, incrementa la competencia por la atención del público juvenil.

Las plataformas digitales pueden modificar sus políticas de publicidad o términos de uso, lo que afectaría directamente la ejecución de campañas o la integración de contenidos.

Aplicaciones competidoras como Booking o Trivago están reforzando sus estrategias digitales y podrían captar una mayor porción del público objetivo.

Factores externos como crisis económicas, cambios regulatorios en el alquiler temporal o restricciones de viaje que podrían afectar la demanda de alojamientos y alterar los patrones observados en la investigación.

5.3.2. Propuesta de valor

La presente propuesta plantea un sistema de integración digital entre Airbnb y las redes sociales de mayor uso entre los jóvenes de Miraflores. Esta integración permite que el usuario acceda a un módulo interno dentro de Instagram, TikTok o Facebook, donde puede revisar alojamientos, comparar precios, analizar reseñas y visualizar contenido real sin necesidad de abandonar la plataforma social.

El diseño de esta solución responde a los patrones de comportamiento identificados en la investigación: los jóvenes utilizan las redes como punto inicial de búsqueda y dependen fuertemente de elementos visuales, testimonios reales y recomendaciones de creadores locales para tomar decisiones de alojamiento.

El sistema organizado dentro de las redes sociales ofrece contenido en formato breve donde podrán encontrar videos, fotografías y recorridos interactivos que presenta alojamientos disponibles en Miraflores según preferencias del usuario. La integración permite guardar favoritos, revisar información esencial del hospedaje y, en caso de decisión de reserva, redirige automáticamente a la aplicación oficial de Airbnb para ejecutar la transacción en un entorno seguro.

Además, la propuesta incorpora la participación de microinfluencers del ámbito local, quienes generan contenido auténtico sobre los alojamientos y lugares de interés, reforzando la credibilidad de la plataforma. Finalmente, el sistema permite obtener métricas sobre interacción, preferencias y momentos de mayor actividad, generando datos útiles para optimizar futuras campañas y decisiones estratégicas.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingreso derivan primordialmente del aumento en la conversión de búsquedas a reservas gestionadas a través del sistema integrado, lo que eleva las comisiones por reserva recogidas por Airbnb. Adicionalmente, se prevén fuentes

complementarias como la oferta de paquetes experienciales como actividades locales y recomendaciones premium que incrementen el ticket medio, espacios de promoción pagada para anfitriones que deseen visibilidad prioritaria y la posibilidad de ofrecer informes agregados de tendencias a comercios locales bajo acuerdos comerciales. La reducción del costo de adquisición por reserva y la mayor eficiencia en la conversión también mejora la rentabilidad del canal.

5.3.4. Canales de distribución

Los canales principales serán Instagram, TikTok y Facebook, seleccionados por su alto uso entre el segmento objetivo. En Instagram se priorizarán Reels y Stories con enlaces integrados hacia la plataforma integrada, en TikTok se emplearán videos nativos y colaboraciones con creadores para viralizar las propiedades; en Facebook se utilizará el Marketplace y publicaciones segmentadas para audiencias específicas. La estrategia incluye sincronización técnica mediante APIs para garantizar disponibilidad y precios en tiempo real, y un enfoque omnicanal que potencie el alcance mediante crossposting y alianzas locales.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La estrategia de penetración contempla un despliegue por etapas que inicia con un piloto controlado en el distrito de Miraflores, seleccionando una muestra representativa de alojamientos para validar el sistema integrado y los flujos de conversión. Paralelamente, se realizará una fase de activación mediante microinfluencers locales y producción continua de contenido nativo.

Tras la recolección de métricas clave (CTR, tasa de pre reserva, conversión final) y el ajuste iterativo del producto y mensajes, se implementarán campañas pagadas segmentadas para ampliar cobertura y optimizar el costo por adquisición. Finalmente, la estrategia incorpora promociones temporales y transmisiones en vivo como tácticas de

aceleración y verificación social.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades productivas se dividen entre operativas internas y tareas tercerizadas. Internamente, son críticas el desarrollo y operación del sistema integrado, la integración técnica con la base de datos de propiedades y la gestión analítica para la optimización continua. En términos externos, se requiere la contratación de productores audiovisuales, creativos para contenido y creativos en redes, así como desarrolladores especializados en micro interfaces y la coordinación de alianzas con comercios locales. Esta combinación permite mezclar control operacional con flexibilidad creativa.

5.3.7. Alianzas

Las alianzas estratégicas proponen la integración con microinfluencers locales que actúen como validadores sociales; la colaboración con creativos y productoras permitirá la generación de contenido de alta calidad; y la vinculación con desarrolladores especialistas garantizará la correcta integración técnica del sistema integrado. Además, la coordinación con comercios y experiencias locales permitirá la creación de paquetes diferenciales que eleven el valor percibido del alojamiento. Consideraciones adicionales incluyen acuerdos con prestadores de servicios de pago y verificación para reforzar la seguridad y confianza.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que, el uso de redes sociales se relaciona significativamente con el consumo de alojamientos de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025; porque estas plataformas influyen directamente en la forma en que evalúan, comparan y seleccionan opciones de hospedaje. Los jóvenes basan gran parte de su decisión en contenido visual atractivo, reseñas verificadas, experiencias compartidas y en la opinión de

creadores digitales, elementos que generan confianza y reducen la incertidumbre al momento de reservar.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que el uso de las redes sociales se relaciona significativamente con la frecuencia de alojamientos de los jóvenes en Airbnb, ya que el impacto de los contenidos visuales y las recomendaciones de los microinfluencers genera un mayor interés y una mayor disposición a utilizar la plataforma.

Conclusión específica 2. Se concluye que el uso de las redes sociales tiene una importante relación con las razones de consumo en Airbnb, destacando que los jóvenes prefieren la plataforma debido a la experiencia auténtica que promete y a la influencia de los comentarios y reseñas.

Conclusión específica 3. Se concluye que el contenido digital, especialmente los posts visuales y las recomendaciones de microinfluencers, tienen una influencia significativa en la decisión de los jóvenes de hospedarse en Airbnb, ya que se percibe como una fuente confiable de información y recomendación.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda que Airbnb refuerce su presencia en redes sociales, centrándose en contenido visual atractivo y en colaboraciones con influencers, ya que estos factores influyen considerablemente en la decisión de hospedaje de los jóvenes. Además, las plataformas deberían mejorar la visibilidad y accesibilidad de las reseñas de usuarios para fortalecer la confianza en los futuros clientes.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda que las estrategias de marketing de Airbnb se enfoquen en aumentar la frecuencia de exposición a contenido visual atractivo en redes sociales, aprovechando la gran receptividad de los jóvenes a este tipo de contenido, y reforzar la presencia de la plataforma en plataformas visuales.

Recomendación específica 2. Se recomienda que Airbnb resalte las razones de consumo basadas en la personalización y autenticidad en sus campañas en redes sociales, mostrando testimonios reales de usuarios y destacando las experiencias únicas que ofrece la plataforma.

Recomendación específica 3. Se recomienda que la plataforma fomente una mayor interacción con el contenido digital generado por usuarios y microinfluencers, como testimonios y reseñas, y promueva contenido que subraye la seguridad y la confianza en los alojamientos, ya que estos factores inciden directamente en las decisiones de los jóvenes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Vega, J., & Galeano Carnet, D. (2020). Turismo colaborativo: Airbnb como nueva opción de alojamiento para el nuevo turista. Universidad Nacional de San Martín. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/142>
- Bauman, Z. (2015). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica. <https://books.google.es/books?id=yE9kCgAAQBAJ>
- Bauman, Z., Rosenberg, M., & Arrambide, J. (2012). Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica. <https://cuaticocom.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/01/275.-vida-de-consumo-1.pdf>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperCollins. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:260460982>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. HarperCollins. https://www.pbr.co.in/2020/2020_month/August/16.pdf
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/33093/>
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell. <https://books.google.es/books?id=FihjywtjTdUC>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson. <https://books.google.es/books?id=1yGDwAAQBAJ>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education. <https://www.knijzara.com/pdf/136381.pdf>

- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
https://jazzietakesonamarathon.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/03/flow_the_psychology_of_optimal_experience.pdf
- Díaz Limaymanta, C. X., & Rivas Gonzales, A. V. (2019). *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://doi.org/10.19083/tesis/625748>
- Escobar, M., Mercado, M., & Cormane, M. (2024). Plataformas digitales en los servicios de parahotelaría del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, Colombia. *Turismo y Sociedad*, 35, 259–280. <https://doi.org/10.18601/01207555.n35.11>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing. <https://books.google.es/books?id=7lqkEAAQBAJ>
- Farmaki, A., & Kaniadakis, A. (2020). Power dynamics in Airbnb consumption: An institutional theory approach. *Annals of Tourism Research*, 83, Article 102959. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102959>
- Gálvez Molina, J. A. (2025). Las economías de consumo colaborativo y la satisfacción de los usuarios en los servicios de hospedaje de la ciudad de Ayacucho, 2024. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri*, 6(1), 23–34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10186511>
- Gascó González, M. (2022). *El impacto de las redes sociales en el sector del turismo desde la perspectiva del turista* [Tesis de licenciatura, Universidad de Alicante]. <http://hdl.handle.net/10045/124019>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2017). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315565736>

- Guttentag, D. (2019). Progress in tourism management: Airbnb. *Tourism Management*, 72, 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.009>
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 814–844. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075>
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage Books. https://books.google.es/books?id=To_Eu9HCNqIC
- Huamanchumo Machicado, A. P., & Ranilla Cadillo, K. V. (2020). *Relación entre la autenticidad en las experiencias de Airbnb y satisfacción de los usuarios millennials en Lima 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11369>
- InsideAirbnb. (2024). *Inside Airbnb: Data for Lima, Perú*. <https://insideairbnb.com>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. World Scientific. https://ideas.repec.org/h/wsi/wschap/9789813275478_0004.html
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kotler, P. (2022). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education. <https://thuvienso.thanglong.edu.vn/handle/TLU/3710>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. <https://www.academia.edu/37145555>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Reporte regional de turismo 2023*. <https://www.gob.pe/mincetur>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *International recommendations for tourism statistics 2008*. OMT. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf
- Östh, J., Türk, U., Kourtit, K., & Nijkamp, P. (2025). Hedonic price models, social media data and AI: An application to the Airbnb sector in US cities. *Computers, Environment and Urban Systems*, 120, Article 102303. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2025.102303>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. Kogan Page. <https://books.google.es/books?id=4pZIDQAAQBAJ>
- Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in collaborative consumption: The case of Airbnb. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 690–713. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00207-5>
- Sigala, M. (2020). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315180267>
- Statista. (2023, February 14). *Factores que influyen en la reserva de alojamiento online*. <https://www.statista.com/chart/29290/>
- Statista. (2024). *Social networks*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital*. McGraw-Hill. <https://studynotesunisa.co.za/wp-content/uploads/2018/12/grown-up-digital-tapscott-e.pdf>

- Tapscott, D. (2014). *The digital economy: Rethinking promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill. https://innovation.cc/wp-content/uploads/2014/19/3/7/doughty_tapscott_bk-rev_network.pdf
- Torres Neyra, V., & Villaverde Espinoza, C. S. (2023). *Estudio exploratorio sobre los factores que motivan la compra en usuarios de Airbnb de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe>
- Trelles Garay, A., & Zegarra Salcedo, B. (2023). *Los medios sociales digitales y su influencia en la elección de hoteles en el Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe>
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage. <http://www.uibesummer.com/userfiles/upload/course/201703222156479432.pdf>
- Villafañe Gallego, J. (2003). *La buena reputación*. Pirámide. <https://idus.us.es>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

JHONNY ITALO MARTINEZ LOAYZA

P. INVESTIGACION 2025.docx.docx

Instituto San Ignacio de Loyola · ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn oid::30163-538449512

Fecha de entrega
9 dic 2025, 1:41 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 dic 2025, 7:37 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
P. INVESTIGACION 2025.docx.docx

Tamaño del archivo
989.7 KB

102 páginas

19.748 palabras

112.392 caracteres

21% 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)

Fuentes principales

- 19% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Martinez Loayza,
Jhonny Italo
(Autor)

Pun Cerreño,
Angie Nicole
(Autor)

Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

8.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Uso de redes sociales y su relación en el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025

Integrantes:

1. Martinez Loayza, Jhonny Italo

2. Pun Cerreño, Angie Nicole

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto Social: La investigación permite comprender cómo los jóvenes del distrito de Miraflores utilizan las redes sociales para informarse y decidir sobre el consumo de alojamientos Airbnb. Se evidencia que el contenido visual, las reseñas y la influencia de creadores de contenido influyen en la confianza y en la toma de decisiones, promoviendo un consumo más informado y seguro.

Impacto Económico: Los resultados aportan información útil para anfitriones y gestores de Airbnb, ya que facilitan la mejora de estrategias de comunicación y marketing digital en redes sociales. Esto contribuye a aumentar la visibilidad de los alojamientos, fortalecer la intención de reserva y mejorar la competitividad del sector turístico local.

Impacto Educativo: El estudio aporta conocimiento académico sobre el comportamiento del consumidor digital, sirviendo como referencia para estudiantes e investigadores en las áreas de marketing, comunicación y turismo, así como para futuros estudios relacionados con redes sociales y consumo turístico.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del

proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El resultado final demuestra que existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores durante el año 2025. Se identificó que las redes sociales influyen directamente en la decisión de hospedaje, principalmente a través del contenido visual, las reseñas de usuarios y la presencia de Influencers. En conclusión, la investigación confirma que las redes sociales cumplen un rol clave en el proceso de decisión de consumo de los jóvenes, consolidándose como una herramienta fundamental para la promoción y posicionamiento de los alojamientos Airbnb en el entorno digital.

8.3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera el uso de las redes sociales se relacionan con el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el consumo de alojamientos Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.</p>	<p>Variable 1: Uso de Redes Sociales</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Impacto de Contenido Visual -Persuasión de Influencers - Reseñas <p>Variable 2: Consumo de alojamientos en Airbnb</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Frecuencia de alojamiento -Razones de consumo -Impacto del contenido digital 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básica.</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental de corte transversal</p> <p>Niveles de investigación: -Relacional</p>	<p>Población: Jóvenes en el distrito de Miraflores.</p> <p>Muestra: - Probabilística por conveniencia.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con la frecuencia de alojamientos en Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar de qué manera el uso de las redes sociales se relacionan con la frecuencia de alojamientos de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con la frecuencia de alojamientos de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.</p>			
<p>¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con las razones de consumo de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025?</p>	<p>Determinar de qué manera el uso de las redes sociales se relacionan con las razones de consumo de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.</p>	<p>El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con las razones de consumo de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.</p>			
<p>¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con el impacto del contenido digital de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025?</p>	<p>Determinar de qué manera el uso de las redes sociales se relacionan con el impacto del contenido digital de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.</p>	<p>El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el impacto del contenido digital de Airbnb en los jóvenes del distrito de Miraflores, 2025.</p>			

8.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Uso de las Redes Sociales	Son plataformas digitales donde los usuarios interactúan asimismo pueden crear y compartir contenido. El uso de las redes sociales también influye en las decisiones de consumo donde los jóvenes buscan recomendaciones y experiencias antes de realizar una elección. (Kaplan & Haenlein, 2010).	El uso de las redes sociales se divide en las siguientes dimensiones. Impacto de contenido visual (ÍTEM 1-3), persuasión de influencers (ÍTEM 4-5), reseñas de usuarios (ÍTEM 6-8).	Impacto de Contenido Visual	Atracción visual de imágenes y videos	1	Las imágenes o videos atractivos en redes sociales captan mi atención.	ORDINAL	C u e s t i o n a r i o	N u n c a	C a s i	A v e c e s	C a s i	S i e m p r e
				Influencia del diseño visual en la atención	2	Me detengo a mirar publicaciones con un diseño visual llamativo sobre alojamientos en Airbnb.							
				Nivel de persuasión visual en la decisión	3	El aspecto visual influye en mi decisión de hospedarse en un alojamiento							
			Persuasión de Influencers	Confianza en influencers	4	Confío en las recomendaciones de influencers sobre alojamientos en Airbnb.							
				Impacto en la decisión de compra	5	Las publicaciones de los influencers me motivan a investigar más sobre el alojamiento antes de tomar una decisión de compra.							
				Frecuencia de exposición a contenido de influencers	6	Suelo ver contenido de influencers relacionado con Airbnb.							
			Reseñas de usuarios	Atención a comentarios y calificaciones	7	Leo los comentarios y calificaciones de otros usuarios antes de reservar.							
				Relevancia de reseñas para la decisión	8	Las reseñas inciden en mi decisión de hospedarme.							
				Influencia de la cantidad de reseñas en la confianza	9	La cantidad de reseñas disponibles aumenta mi confianza en el alojamiento.							
				Percepción sobre la fiabilidad de las reseñas	10	Creo que las reseñas de otros usuarios son fiables para evaluar el alojamiento.							

V2: Consumo de alojamientos en Airbnb	Son espacios de hospedajes temporales a corto plazo, que los anfitriones ofrecen a los usuarios por medio de una plataforma digital. Esto influye a las preferencias de los usuarios (Guttentag, 2015).	El consumo de alojamiento en Airbnb para su medición se divide en las siguientes dimensiones. Frecuencia de alojamiento (ÍTEM 9-10), razones de consumo (ÍTEM 11-13), influencia del contenido digital (ÍTEM 14-15)	Frecuencia de alojamiento	Constancia en el uso de Airbnb	11	Utilizo Airbnb como opción habitual cuando viajo.										
				Preferencias	12	Prefiero Airbnb en mis viajes frente a otras alternativas de alojamiento.										
				Factores personales en la elección	13	Elijo Airbnb porque siento que me ofrece una experiencia más personalizada y auténtica que otros alojamientos.										
			Razones de consumo	Precio	14	El precio es un factor importante para elegir Airbnb.										
				Seguridad en la plataforma	15	La seguridad que ofrece Airbnb en términos de pagos y protección de los usuarios influye en mi decisión de reservar un alojamiento.										
				Comodidad y experiencia	16	Busco comodidad y una experiencia especial en Airbnb.										
				Ubicación	17	La ubicación del alojamiento es clave para su elección.										
			Influencia del contenido digital	Influencia de contenido visual	18	El contenido visual que veo en redes sociales contribuye en mi elección de alojamiento.										
				Tipo de contenido digital	19	Las publicaciones emocionales sobre experiencias en Airbnb me motivan más que las informativas.										
				Efectividad de publicidades en redes	20	Las campañas publicitarias de Airbnb en redes sociales afectan mi decisión de reservar un alojamiento.										

8.5. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos Angie Nicole Pun Cerreño y Jhonny Italo Martínez Loayza, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: **“Uso de las redes sociales y su relación en el consumo de alojamientos AirBnb en los jóvenes del distrito de Miraflores,2025”**. 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!

Cada afirmación debe ser valorada de acuerdo con la frecuencia con la que usted se identifica con ella, utilizando la siguiente escala:

- 1 - Nunca
- 2 - Casi nunca
- 3 - A veces
- 4 - Casi siempre
- 5 – Siempre

BLOQUE 1: Uso de las Redes Sociales	-					+
	1	2	3	4	5	
1. Las imágenes o videos atractivos en redes sociales captan mi atención.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2. Me detengo a mirar publicaciones con un diseño visual llamativo sobre alojamientos en Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3. El aspecto visual influye en mi decisión de hospedarme en un alojamiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4. Confío en las recomendaciones de influencers sobre alojamientos en Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
5. Las publicaciones de los influencers me motivan a investigar más sobre el alojamiento antes de tomar una decisión de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
6. Suelo ver contenido de influencers relacionado con Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
7. Leo los comentarios y calificaciones de otros usuarios antes de reservar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
8. Las reseñas influyen en mi decisión de hospedarme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
9. La cantidad de reseñas disponibles aumenta mi confianza en el alojamiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
10. Creo que las reseñas de otros usuarios son fiables para evaluar el alojamiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
BLOQUE 2: Consumo de Alojamientos de Airbnb	1	2	3	4	5	
11. Utilizo Airbnb como opción habitual cuando viajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
12. Prefiero Airbnb en mis viajes frente a otras alternativas de alojamiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
13. Elijo Airbnb porque siento que me ofrece una experiencia más personalizada y auténtica que otros alojamientos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
14. El precio es un factor importante para elegir Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
15. La seguridad que ofrece Airbnb en términos de pagos y protección de los usuarios influye en mi decisión de reservar un alojamiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
16. Busco comodidad y una experiencia especial en Airbnb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
17. La ubicación del alojamiento es clave en mi elección.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
18. El contenido visual que veo en redes sociales contribuye en mi elección de alojamiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

19. Las publicaciones emocionales sobre experiencias en Airbnb me motivan más que las informativas.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
20. Las campañas publicitarias de Airbnb en redes sociales afectan mi decisión de reservar un alojamiento.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

8.6. Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Angie Nicole Pan Camacho Jhonny Isidro Martínez Loayza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuada para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de
- corregir No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	PQ130610	+51 966 202 609

Lugar y fecha: Lima, 30 de mayo de 2025



QUIJANO ARANIBAR IVAN |
ERNESTO DNI: 45144294

8.7. Otros que se consideren pertinentes

