ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

HOTEL GALLERY EXPERIENCE: TRANSFORMACIÓN DE ESPACIOS DE HOSPEDAJE EN EXPERIENCIAS CULTURALES SOSTENIBLES EN MIRAFLORES

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Xiomara Alexandra Saenz Murrugarra
DNI: 72704014, Perú

ASESOR

Silvia Roxana Lizama Mescco
DNI: 42094820, Perú

JURADO

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
Brigitte Madelein Pérez Ortiz
Ronald Cristhian Manzanares Merino

Lima, agosto 2025

Proyecto de Innovaci%C3%B3n - Libre Hotel.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:482444068

Submission Date
Aug 12, 2025, 7:00 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 7:24 PM GMT-5

File Name
Proyecto de Innovación - Libre Hotel.pdf

File Size
1.6 MB

56 Pages

10,976 Words

66,848 Characters

8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 2 Excluded Sources

Top Sources

4% Internet sources
0% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Tabla de Contenido

I. Información General 4
1.1 Título del Proyecto de Innovación....4
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 4
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 6
II. Descripción de la Innovación....10
2.1 Planteamiento del Problema 10
2.2 Población Beneficiaria....12
2.3 Objetivo(s) del Proyecto....13
2.4 Marco Referencial 14
2.5 Proceso Creativo y Experimentos....22
2.5.1 Información sobre el usuario(s)....22
2.5.2 Información sobre el Mercado....24
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 27
2.5.4 Diseño de producto/servicio 30
2.5.5 Modelo de Negocio 33
2.5.6 Resultados esperados....36
2.5.7 Prototipos desarrollados 37
2.5.8 Experimentos....39
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 43
III. Estimación de Costos....48
3.1 Presupuesto....48
IV. Conclusiones y Recomendaciones....49
V. Referencias 51

Lista de Tablas

Tabla 1: Diagrama de Gantt ……46

Tabla 2: Presupuesto……48

Lista de Figuras

Figura 1: Árbol del Problema ……12

Figura 2: Mapa de Actores ……12

Figura 3: Arquetipo Usuario……...23

Figura 4: Ruta para Conceptualizar……28

Figura 5: Propuesta de Valor...……29

Figura 6: Canva Modelo de Negocio ……..33

Figura 7: Prototipo de App……. ……37

Figura 8: Check List del Prototipado …….38

Figura 9: Tablero UX…… …….40

Figura 10: Tabla Receptora ……40

Figura 11: Experimentación Ágil ……. ……42

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Hotel Gallery Experience: Transformación de espacios de hospedaje en experiencias culturales sostenibles en Miraflores.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Hotel Gallery Experience: Transformación de espacios de hospedaje en experiencias culturales sostenibles en Miraflores se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de actividades de alojamiento y servicios de comida y busca resolver la falta de opciones de alojamiento que integren cultura local, arte y sostenibilidad en la experiencia del huésped, respondiendo así a la creciente demanda de turistas que valoran experiencias auténticas, sensoriales y con sentido cultural, teniendo como población beneficiaria a turistas internacionales, entre 25 y 50 años, interesados en el turismo cultural, el diseño y la conexión con la identidad local.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de

valor consiste en un hotel boutique conceptualizado como una galería viva que integra el arte contemporáneo peruano, la cultura local y la sostenibilidad como ejes de la experiencia del huésped, se trata de un servicio presencial que rediseña los espacios comunes del hotel en entornos multisensoriales e inmersivos, con señalética interactiva en varios idiomas, curaduría rotativa de arte, talleres culturales, uso de materiales reciclados y energía renovable.

Esta propuesta responde al triple balance, generando impacto social (empleo y visibilidad para artistas locales), ambiental (uso de recursos sostenibles y reducción de residuos), y económico (diversificación de ingresos mediante experiencias culturales y alianzas estratégicas).

Para la experimentación se diseñaron prototipos visuales de los espacios clave del hotel (recepción, lobby, zona de espera, pasillos), y se realizaron entrevistas a 5 turistas extranjeros para evaluar la propuesta. Estas actividades, desarrolladas tanto de forma virtual, permitieron validar la hipótesis de que existe un alto interés por parte del turista cultural hacia experiencias sensoriales que conecten con el entorno local. Entre los hallazgos destacan la necesidad de implementar señalización interpretativa en las obras, habilitar zonas de interacción social, y mantener una programación artística dinámica. Se identificaron indicadores como nivel de afinidad, intención de recomendación, y disposición a pagar por experiencias diferenciadas.

Se concluye que la solución propuesta responda a una necesidad concreta del mercado turístico contemporáneo, al ofrecer una experiencia de hospedaje que va más allá de lo funcional, promoviendo el arte, el aprendizaje y la sostenibilidad como pilares clave y se recomienda como próximos pasos la implementación de un piloto en escala reducida, el desarrollo de señalética interpretativa, la activación de espacios sociales con

programación artística, el fortalecimiento de alianzas con artistas y marcas locales sostenibles, y el monitoreo mediante indicadores de satisfacción, visibilidad, conversión y evaluación emocional del visitante.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La iniciativa del **Hotel Gallery Experience** busca una reconversión integral que pretende transformar un hotel de categoría media alta, situado a tres cuadras del parque Kennedy en el distrito de Miraflores, en un "ecosistema cultural sostenible" donde confluyen alojamiento de alto estándar, galería de arte vivo, incubadora creativa y laboratorio de buenas prácticas ambientales. A diferencia de los hoteles boutique convencionales, la propuesta combina **dos ejes convergentes**:

1. **Inmersión cultural curada ─** Incluye exposiciones rotativas de artistas emergentes limeños y andinos. Se articula un guion museográfico que narra la historia urbana de Miraflores y la diversidad intercultural del Perú, de modo que cada espacio del hotel represente una corriente estética distinta (precolombina, republicana, modernista y contemporánea). Según Fernández (2021), el turista cultural postpandemia desea que la narración patrimonial forme parte orgánica del hospedaje, no relegada a la visita externa de museos.
2. **Gestión ambiental de ciclo cerrado ─** La intervención en el hotel estará orientada al rediseño estratégico y funcional de sus áreas públicas, con el fin de mejorar la experiencia del huésped desde el primer contacto con el espacio común, paneles solares integrados a la fachada.

   Del Toro (2022) subraya que la adopción de estándares verdes verificables se ha convertido en factor decisivo para la competitividad hotelera en América Latina.

La meta es reducir 35% el consumo energético por habitación y desviar 90% de los residuos del relleno sanitario en un periodo de 36 meses.

Los resultados proyectados incluyen:

- Ocupación media anual de 78% al tercer año.
- Ticket promedio 18% superior a la oferta de cuatro estrellas de la zona, justificado por la experiencia cultural diferenciada.
- Reconocimiento internacional mediante certificación LiderA N2 y eventual postulación a los premios WTTC Tourism for Tomorrow.
- Creación de 45 nuevos puestos de trabajo directos (curaduría, mediación artística, gestión ambiental) y 120 indirectos (proveedores creativos y agrícolas).

De esta manera, Libre Hotel aspira a convertirse en el primer referente latinoamericano de "hotel-galería" con medición integral de impacto cultural, social y ambiental (Arjona, 2024).

Miraflores es el principal polo turístico urbano del Perú: alberga 27% de la oferta hotelera formal de Lima Metropolitana, concentra más de 250 galerías y estudios de arte registrados, y recibe un promedio de 1,3 millones de visitantes internacionales al año (Municipalidad de Miraflores, 2024). Pese a esta densidad cultural, la mayoría de los hoteles operan bajo un paradigma de hospitalidad funcional que ofrece servicios estandarizados y desvinculados de la escena creativa local. Fernández (2021) indica que 67% de los viajeros encuestados en destinos urbanos latinoamericanos mencionan la "falta de conexión auténtica" con la cultura anfitriona como principal barrera para extender su estadía.

Paralelamente, el distrito atraviesa una transición regulatoria verde. El Plan de Acción Climática de Miraflores (PAC-2030) exige que los edificios de uso comercial reduzcan 40% de sus emisiones de gases de efecto invernadero para 2030, prioricen materiales de bajo impacto y fomenten la movilidad suave. Del Toro (2022) advierte que el incumplimiento de metas ambientales conllevará gravámenes fiscales adicionales que podrían incrementar hasta en 12% los costos operativos de un hotel de rango medio.

En el ámbito creativo, la oferta de espacios expositivos permanentes para artistas emergentes es limitada y costosa. Según el Observatorio Cultural de Lima (2024), solo 18% de los egresados de escuelas de arte capitalinas logra exponer su obra fuera del circuito ferial anual. Esta brecha socava la diversificación de ingresos de los creadores y reduce la circulación cultural entre residentes y visitantes. Rusinque (2023) documenta cómo la hotelería puede suplir esta carencia al ofrecer muros, vitrinas y programas de residencias con financiamiento propio, convirtiéndose en "micro laboratorios de industrias culturales".

Asimismo, la demanda global por turismo cultural sostenible crece a tasas superiores al turismo general. El último informe UNWTO (2024) proyecta un aumento interanual de 7,6% en viajeros que priorizan experiencias locales con bajo impacto ambiental. Miraflores gracias a su conectividad y seguridad ciudadana, puede capitalizar esta tendencia si su infraestructura hotelera evoluciona desde el hospedaje transaccional hacia la inmersión narrativa y la sostenibilidad demostrable.

Las brechas identificadas son:

1. **Déficit de integración cultural**: menos del 15% de los hoteles miraflorinos incorporan arte local más allá de decoración estática en lobby.

2. **Carencia de métricas verdes certificadas**: únicamente dos establecimientos poseen certificación internacional de sostenibilidad hotelera.
3. **Desaprovechamiento de alianzas con la economía creativa**: inexistencia de convenios estables entre gremios de artistas y sector hotelero.

La literatura reciente sobre revitalización hotelera en destinos patrimoniales respalda el salto conceptual que plantea Libre Hotel. Del Toro (2022) documenta que, en Varadero, la inclusión de talleres de capacitación cultural para el personal incrementó la estancia media de 3,2 a 4,6 noches, mientras Arjona (2024) muestra que un hotel cinco estrellas en Honda (Colombia) elevó su RevPAR 22% tras instalar una galería permanente con comisariado profesional.

Por ello, la propuesta se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 8 (trabajo decente y crecimiento económico), 11 (ciudades y comunidades sostenibles) y 12 (producción y consumo responsables), integrando turismo, cultura y sostenibilidad bajo un diseño de negocio replicable en otros distritos limeños y capitales latinoamericanas.

En suma, la propuesta del hotel surge como respuesta concreta a las tensiones actuales entre competitividad hotelera, urgencia medioambiental y déficit de plataformas para talentos creativos locales, posicionándose como catalizador de valor compartido para Miraflores y para el visitante global informado (Fernández, 2021; Del Toro, 2022; Rusinque, 2023; Arjona, 2024).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, el sector hotelero no solo compite por ofrecer hospedaje de calidad, sino también por brindar experiencias memorables que conecten emocionalmente con los visitantes. Sin embargo, muchos hoteles continúan operando bajo modelos tradicionales que no responden a las expectativas de los nuevos perfiles de turistas, quienes valoran cada vez más la autenticidad, la cultura local y la sostenibilidad En este escenario, aparece la posibilidad de reconsiderar el concepto de hospitalidad mediante una perspectiva sensorial y creativa.

Libre Hotel situado en la zona turística de Miraflores en Lima, Perú se presenta como una iniciativa original que busca fusionar el arte y la cultura en todos los espacios del hotel.

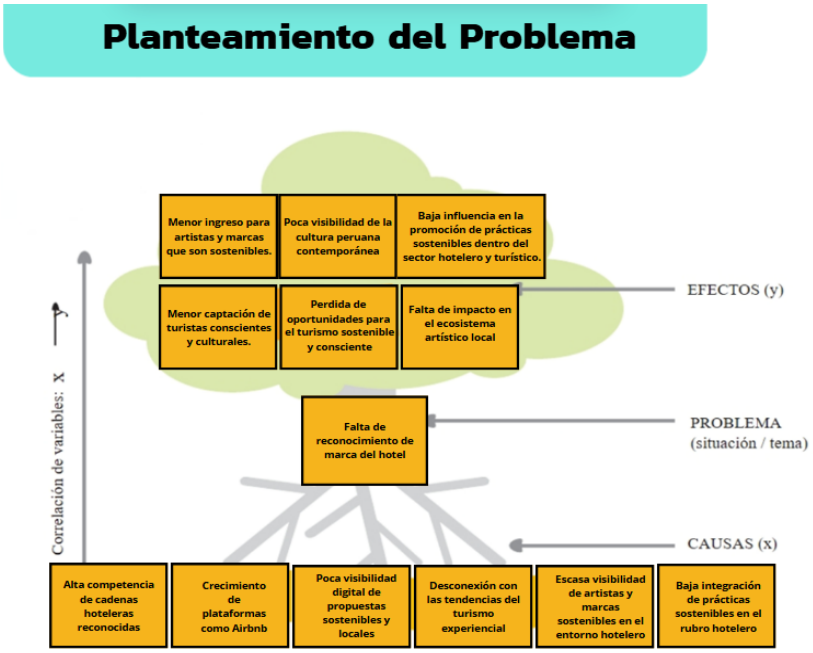
Sin embargo, a pesar del gran potencial que esta propuesta conlleva, todavía tiene el desafío de posicionarse en el mercado competitivo y atraer a un público que aprecie este tipo de experiencias. Aunque hay una tendencia progresiva hacia el turismo cultural y experiencial, no todos los hoteles han conseguido convertir esa demanda en una propuesta concreta y consistente.

Por lo tanto, resulta necesario identificar cuáles son las percepciones y expectativas de los turistas extranjeros frente a una propuesta como la de Libre Hotel, con el fin de determinar si el diseño y concepto del hotel responden efectivamente a las nuevas demandas del viajero contemporáneo. Solo a través de una comprensión profunda de estos factores será posible validar la viabilidad del proyecto y su impacto dentro del sector turístico local.

Durante la última década Miraflores ha intensificado su perfil como hub turístico limeño, incorporando más de 2,600 habitaciones nuevas solo entre 2015 y 2024. Sin embargo, esta expansión se ha dado bajo un modelo de hospedaje que privilegia la estandarización funcional sobre la experiencia cultural y ambiental. Estudios recientes evidencian que apenas 14% de los hoteles del distrito ofrece programación artística permanente y solo 1% reporta indicadores verificables de gestión circular de residuos (Fernández, 2021). Ello produce una desconexión crítica entre la vitalidad creativa local integrado por más de 4,800 artistas visuales censados y la industria de la hospitalidad, que opera como "isla de alojamiento" sin impacto cultural perceptible.

En paralelo, el Plan de Acción Climática de Miraflores (PAC-2030) establece la obligación de reducir 40% de emisiones de gases de efecto invernadero en edificios comerciales antes de 2030, meta que hoy solo cumple un hotel del distrito (del Toro, 2022). La ausencia de rutas claras para la reconversión sostenible amenaza con sanciones fiscales y, sobre todo, con la pérdida de reputación ante un turista internacional que valora la huella verde y el aporte comunitario del lugar donde pernocta. La demanda global respalda esta alerta: 68% de los viajeros postpandemia declara que escogería "con toda seguridad" un hotel que demuestre compromiso cultural y medioambiental, aunque su tarifa sea mayor (Rusinque, 2023).

Figura 1
Árbol del Problema

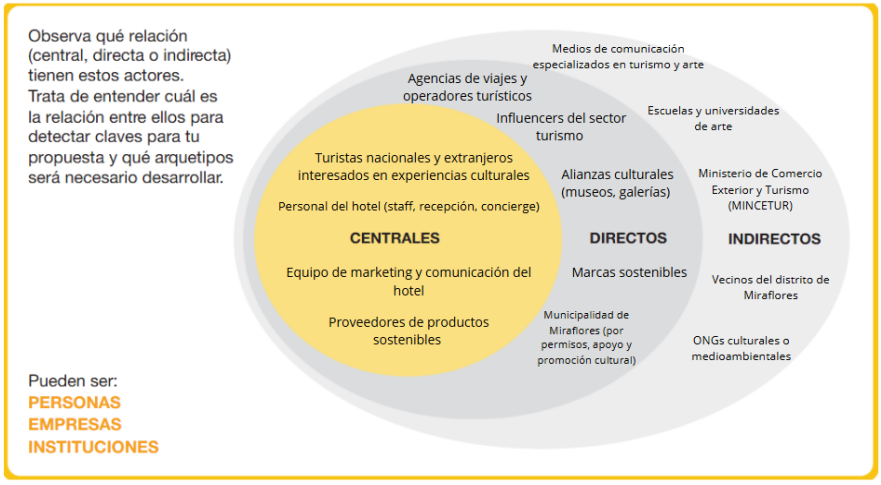


Nota. Elaboración Propia

El proyecto Hotel Gallery Experience propone reformular el espacio hotelero como plataforma viva de cultura sostenible, coherente con los ODS 8, 11 y 12 y alineada con casos de éxito latinoamericanos que han incrementado entre 18% y 27% su RevPAR luego de integrar museografía y estándares verdes (Arjona, 2024).

2.2 Población beneficiaria

Figura 2
Mapa de Actores



Nota. Elaboración Propia

Centrales - (Turistas): Viajeros nacionales y extranjeros que buscan inmersión cultural auténtica y una estadía de bajo impacto, dispuestos a pagar un premium por alojamiento con propósito (Fernández, 2021).

Directos - (Proveedores sostenibles): Productores agroecológicos, empresas de reciclaje, startups de eficiencia energética y gestores de residuos que asegurarán contratos estables e ingresos recurrentes dentro de una cadena de valor circular (del Toro, 2022).

Indirectos – (Gobierno local y entes reguladores): Instituciones que encontrarán en el proyecto un piloto demostrativo para las metas climáticas del PAC-2030 y un argumento tangible para políticas de fomento a la economía creativa (Arjona, 2024). **2.3**

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general. Convertir un hotel miraflorino de categoría media-alta en una experiencia cultural sostenible, integrando curaduría artística y operación ambiental de ciclo cerrado para posicionar a Miraflores como destino de hospitalidad creativa.

Objetivos Específicos:

Objetivo 1. Definir cinco experiencias culturales sostenibles en un plazo de tres meses, integrando arte local y productos ecológicos para turistas extranjeros.

Objetivo 2. Establecer diez alianzas estratégicas en los primeros tres meses con instituciones culturales, ONG, marcas sostenibles y universidades de arte.

Objetivo 3. Mostrar una campaña de difusión durante tres meses con un alcance mínimo de 50,000 personas mediante redes sociales y medios especializados para lograr difusión.

Objetivo 4. Considerar a un mínimo de 100 vecinos del distrito de Miraflores, en actividades culturales, ambientales o dentro de los primeros tres meses del proyecto, para fortalecer la identidad local.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Evolución histórica de la tipología hotelera

El hotel surgió en la modernidad industrial como respuesta a las necesidades de movilidad y se consolidó como un hito urbano cuya morfología se adaptaba a la lógica productiva del siglo XIX. Sin embargo, la globalización turística de la segunda mitad del siglo XX generó una proliferación de "cajas de habitaciones" que, al homogeneizarse, perdieron capacidad narrativa frente al visitante contemporáneo.

Paiva subraya que la resiliencia del alojamiento moderno depende de su aptitud para metamorfosearse y absorber funciones culturales, sociales y productivas sin sacrificar su viabilidad técnica (Paiva, 2022). En Miraflores, donde el tejido urbano fusiona patrimonio republicano y desarrollos verticales recientes, esta historia evidencia la urgencia de reimaginar el edificio hotelero como interfaz dinámico.

Al inicio del siglo XXI, la noción de híbrido cobra relevancia: lobbies convertidos en coworking, habitaciones que mutan en estudios creativos y azoteas que sirven de granjas urbanas. Arjona demuestra que los hoteles que integran usos mixtos incrementan el RevPAR un promedio de 27% al capitalizar metros cuadrados ociosos y atraer públicos diversos (Arjona, 2024). Este antecedente legitima la propuesta de convertir módulos de hospedaje miraflorinos en galerías abiertas, insertando arte vivo sin alterar significativamente la huella de construcción ni la ratio de habitaciones rentables.

Paralelamente, estudios de circuito literario-turístico revelan cómo la figura del gran hotel desde Torremolinos hasta Miami pasó de símbolo de modernidad a escenario estandarizado, vaciado de contenido local (Nanclares, 2022). La literatura de viaje española del franquismo criticaba incluso la pérdida de identidad en destinos que priorizaron el sol y playa sobre la autenticidad. Este relato histórico refuerza que Miraflores necesita hoteles que cuenten historias propias y auténticas, evitando reproducir la lógica "placeless" criticada desde hace medio siglo.

2.4.2 Hotel como centro de experiencia cultural

Las investigaciones sobre narrativa hotelera coinciden en la capacidad del alojamiento de transformar su propuesta básica de pernocta en experiencia curatorial. Nanclares muestra que aun en la ficción, los hoteles emplazados en contextos costeros fueron valorados en función de su capacidad de contar historias locales (Nanclares, 2022). Este hallazgo literario se corrobora con la evidencia empírica: Arjona expone un caso colombiano donde el lobby, reconfigurado como museo de sitio, elevó la estadía media de 2,8 a 4,6 noches (Arjona, 2024).

En Lima, el visitante llega atraído por la gastronomía y la riqueza precolombina, pero tropieza con hoteles que exhiben arte decorativo sin guion museográfico.

Un proyecto como Hotel Gallery Experience plantea salas de exposición permanentes por niveles de la estética prehispánica a la contemporánea facilitando un recorrido vertical que integra historia y diseño. Es fundamental, entonces, adoptar prácticas de comisariado profesional, talleres de mediación y residencias artísticas, estrategias que se alinean con la recomendación de Romero de vincular rehabilitación patrimonial y programas culturales para dinamizar centros históricos (Romero, 2020). Además, la teoría de la economía de la experiencia señala que el valor agregado del

relato cultural aumenta la disposición a pagar hasta un 18% sobre la tarifa promedio (Leiva, 2021). Esto implica que el hotel no solo aloja, sino educa y emociona. Miraflores, con su circuito de galerías, cafés literarios y ferias artesanales, es un laboratorio ideal para validar esta hipótesis, insertando al huésped en una narrativa viva que trasciende la habitación.

2.4.3 Hotelería híbrida y flexibilidad programática

Paiva señala que la condición híbrida radica en la facilidad del edificio para mutar usos sin demolición (Paiva, 2022). Esta elasticidad se vuelve crítica en destinos donde el precio del suelo exige maximizar la rentabilidad de cada metro cuadrado. Miraflores, con renta comercial elevada, necesita que los hoteles operen como "ecosistemas productivos" las 24 horas: cafetería por la mañana, estudio de arte por la tarde, escenario performático por la noche.

Arjona confirma que la flexibilidad espacial reduce los costos de oportunidad asociados a la temporalidad turística, pues permite al hotel capitalizar picos de demanda cultural y corporativa (Arjona, 2024). Además, Nanclares enfatiza que la polifuncionalidad fortalece la narrativa identitaria si cada espacio cuenta partes complementarias de la misma historia (Nanclares, 2022).

En términos de diseño operativo, Morales subraya que la transición a modelos Smart con sensores IoT modulando iluminación y climatización según uso ayuda a mantener costos bajos sin sacrificar confort (Morales, 2022). El proyecto miraflorino adopta esta lógica: salones reconfigurables, mobiliario modular y sistemas de gestión inteligente que ajustan parámetros ambientales para exposiciones o banquetes, maximizando eficiencia y experiencia.

2.4.4 Sostenibilidad ambiental y certificaciones verdes

La literatura coincide en que la certificación ambiental es hoy factor higiénico: no tenerla elimina al hotel de una porción creciente de mercado. Zhumi evidencia que la norma Smart Voyager reduce en un tercio el consumo de agua, mientras la guía Rainforest Alliance ayuda a desviar 90% de residuos de rellenos sanitarios (Zhumi, 2022). Zare añade que la reconversión ecológica en hoteles de playa prolonga la temporada y mejora la percepción de valor (Zare, 2022).

En destinos urbanos, los beneficios son dobles: ahorro de energía y reputación climática. Chávez propone planes ESG robustos como mecanismo para recuperar confianza post-COVID y atraer inversión de fondos verdes (Chávez, 2022). Para Miraflores, municipio con meta de reducir 40% de emisiones para 2030, un hotel sin prácticas verdes arriesga penalizaciones fiscales y mala prensa.

Libre Hotel se podría alinear con estas evidencias instalando paneles fotovoltaicos integrados en fachada, muros verdes que proveen aislamiento y sistemas de aguas grises para riego. La medición en tiempo real de emisiones y ahorro visible en pantallas de lobby responde al insight de Parra: la transparencia de datos amplifica la credibilidad de la narrativa sostenible y eleva las tasas de conversión on-line (Parra, 2021).

2.4.5 Turismo experiencial y resignificación territorial

Miternique identifica un desplazamiento del turismo de sol y playa hacia paisajes culturales, donde el relato local prima sobre el bronceado masivo (Miternique, 2024). Este giro es alimentado por viajeros que, tras la pandemia, buscan sentido y pertenencia en sus desplazamientos. Paiva advierte que los hoteles que niegan su contexto territorial terminan ofreciendo un “no lugar” que el visitante olvida al salir

(Paiva, 2022).

Romero demuestra que la rehabilitación patrimonial, cuando incluye narrativas de barrio, genera un multiplicador turístico porque tanto residentes como viajeros interiorizan la historia y se vuelven embajadores (Romero, 2020). Miraflores, con su trazado republicano y su iconografía costera, dispone de insumos simbólicos para una resignificación que una a vecinos y huéspedes.

Leiva documenta que los resorts culturales rurales generaron un 20% de incremento en gasto local al organizar festivales comunitarios (Leiva, 2021). Siguiendo este antecedente, el proyecto miraflorino podría realizar ferias de arte y música de barrio, articulando al hotel como epicentro de micro eventos que extiendan el gasto turístico hacia comercios vecinales y talleres artesanales.

2.4.6 Wellness, lujo consciente y bienestar holístico

El bienestar se transformó de valor agregado a necesidad central, especialmente en mercados de alto poder adquisitivo. Soto halló que experiencias de bienestar integradas baños de bosque, yoga sensorial elevaron la intención de recompra en 45% (Soto, 2023). En tanto, Fariña enfatiza que el lujo actual prioriza autenticidad y entorno sobre ostentación (Fariña, 2022).

Miraflores ofrece acceso a parques costeros y rutas ciclistas; el hotel puede capitalizar este activo sumando terapias artísticas—pintura al aire libre, sonido terapia con instrumentos andinos—alineadas con el concepto de bienestar creativo. Zare subraya que la combinación de spa ecológico y gastronomía kilómetro 0 incrementa la estancia media de turistas nórdicos, público objetivo para Lima (Zare, 2022).

Para integrar bienestar y arte, el diseño incluirá terrazas-jardín donde se impartan sesiones de art-yoga al amanecer, complementadas con menús de superalimentas

costeños. Con ello se busca seducir a nichos de wellness tourism sin desvirtuar la identidad cultural, cumpliendo la premisa de lujo consciente descrita por Balbuena: experiencias significativas que respetan a empleados y entorno (Balbuena, 2021).

2.4.7 Marketing verde y transformación digital

Parra demuestra que los hoteles que comunican métricas ambientales en dashboards públicos elevan su ratio de reserva directa en 30% (Parra, 2021). La transparencia convierte la sostenibilidad en prueba empírica y no en discurso.

Pánchez añade que los tours virtuales 360° permiten a potenciales huéspedes "sentir" la atmósfera antes de reservar, disminuyendo la incertidumbre y diferenciando al hotel en buscadores (Pánchez, 2023).

Ocampo valida en Cusco que el marketing basado en patrimonio cultural local atrae turistas educados con mayor gasto promedio (Ocampo, 2022). En paralelo, Morales observa que la integración de apps de autogestión reduce tiempos de check-in y libera al personal para tareas de hospitalidad profunda (Morales, 2022).

2.4.8 Accesibilidad universal y equidad laboral

La coherencia ética de un hotel sostenible exige cuidar a quienes operan la experiencia. Castro revela que protocolos de accesibilidad incrementan la repetición de visita en 12% y blindan la marca frente a litigios (Castro, 2021). Balbuena denuncia la precariedad de las camaristas cancunenses, recordando que la identidad de género y la justicia laboral son dimensiones invisibles del desarrollo sostenible (Balbuena, 2021). Chávez enfatiza que los planes de responsabilidad social deben incluir salarios dignos y formación continua, pues el huésped informado penaliza incongruencias entre discurso verde y explotación laboral (Chávez, 2022).

Cruz añade que la calidad percibida mejora cuando el personal actúa como narrador cultural, rol que requiere motivación y capacitación (Cruz, 2021).

En el caso miraflorino, el proyecto incorporará políticas de igualdad salarial, programas de alfabetización artística para empleados y adecuaciones físicas para personas con movilidad reducida. De este modo, la experiencia cultural sostenible será coherente en los frentes ambiental, social y de gobernanza, cumpliendo con los ODS 8 y 10.

2.4.9 Patrimonio, rehabilitación urbana y gentrificación responsable

Romero advierte que la rehabilitación de casonas históricas como hoteles puede generar gentrificación si no se articulan beneficios a la comunidad (Romero, 2020). González refuerza esta idea al señalar que la expansión inmobiliaria, si ignora la memoria del paisaje, erosiona la identidad y provoca resistencia vecinal (González, 2024).

El proyecto de Miraflores usará metodologías de co-diseño participativo: talleres con juntas vecinales para definir narrativas museográficas y programas de beneficio mutuo.

Nanclares aporta que la representación literaria del hotel sirve como espejo crítico de procesos de homogeneización (Nanclares, 2022). Aprender de la ficción ayuda a anticipar riesgos de pérdida de autenticidad.

Chávez propone indicadores de “gentrificación responsable” que miden la retención de residentes originales y la redistribución del gasto turístico (Chávez, 2022).

El hotel incorporará estos indicadores en su dashboard ESG, reforzando la transparencia y legitimidad de la intervención.

2.4.10 Economía creativa y desarrollo local

El BID define la economía creativa como motor de empleos de alta resiliencia y bajos insumos materiales. Arjona muestra que un hotel-galería destina el 10% del RevPAR a fondo de becas artísticas, generando ciclo virtuoso entre alojamiento y

cultura (Arjona, 2024). Zhumi identifica que alianzas con productores locales de artesanía elevan la proporción de compras externas realizadas por los huéspedes, incrementando el ingreso de microempresas (Zhumi, 2022).

Leiva evidencia que festivales culturales integrados a resorts rurales estimulan clústeres gastronómicos y de artesanía (Leiva, 2021). El plan miraflorino contempla un mercado mensual de diseño independiente donde los artistas mostraran sus obras.

Soto determina que las experiencias de arte-terapia ofertadas a no huéspedes generan flujos de ingreso secundarios y fortalecen la resiliencia financiera del hotel (Soto, 2023). Esto diversifica riesgos y posiciona al hotel como centro cultural autosostenible, alineado con las metas de Miraflores de estimular economías naranjas.

2.4.11 Innovación tecnológica y hotelería inteligente

Morales destaca que la cultura de innovación en Santa Marta aseguró la adopción temprana de sistemas de gestión energética centralizada, con ahorros de 22% (Morales, 2022). Montero añade que el análisis competitivo basado en big data ayuda a prever tendencias de demanda y ajustar precios dinámicos (Montero, 2022).

En Miraflores, la instalación de sensores IoT permitirá regular climatización según ocupación y preservar obras de arte sensibles. Pánchez demuestra que las experiencias de realidad virtual aumentan la intención de visita física al mostrar adelantos inmersivos (Pánchez, 2023).

Farina sostiene que la tecnología debe ser invisible para no comprometer la estética histórica; el verdadero lujo es la perfecta integración entre high-tech y confort artesanal (Farina, 2022). Siguiendo esta premisa, los dispositivos estarán integrados en mobiliario de diseño local, fusionando tradición y vanguardia.

2.4.12 Gobernanza, políticas públicas y triple impacto

Chávez subraya que la pandemia aceleró la exigencia de planes de responsabilidad corporativa sólidos y medibles (Chávez, 2022). Los gobiernos municipales, como el de Miraflores, han respondido con incentivos fiscales a las certificaciones verdes y sanciones a los infractores climáticos. Zare demuestra que hoteles con certificación obtienen acceso preferencial a licitaciones de eventos corporativos (Zare, 2022).

Romero indica que la colaboración público-privada es clave para preservar patrimonio y generar seguridad jurídica en barrios históricos (Romero, 2020). En este sentido, el proyecto negociará convenios de promoción cultural con la Municipalidad y el Ministerio de Cultura.

Finalmente, Arjona señala que el triple impacto económico, social, ambiental permite atraer capital de fondos de inversión de impacto, reduciendo el costo financiero y escalando el modelo a otras ciudades (Arjona, 2024). Libre Hotel medirá su Retorno Social de la Inversión (SROI) y publicará resultados anuales, consolidando un círculo virtuoso de transparencia, confianza y expansión responsable.

2.5 Proceso creativo y experimentos

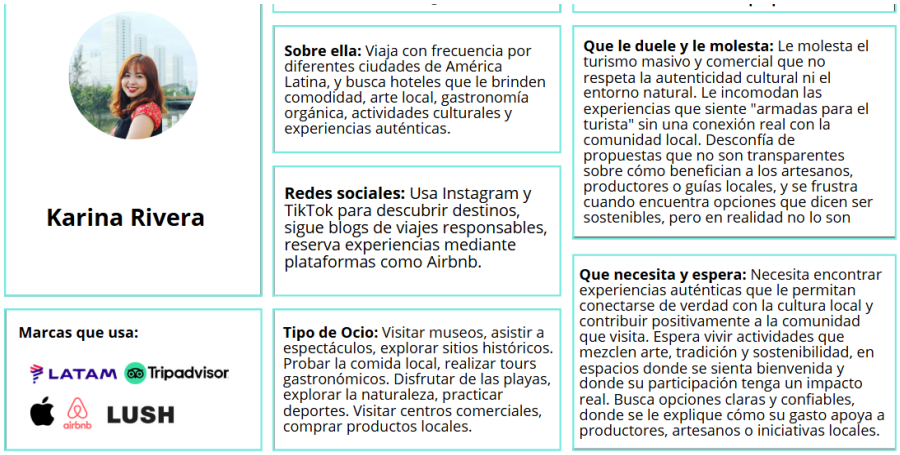
2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Arquetipo Usuario: Es una representación semi-ficticia que se construye a partir de datos reales y patrones de comportamiento observados en los usuarios.

La creación de este perfil permite visualizar de manera más clara quién es el público objetivo, incluyendo sus características demográficas, motivaciones, necesidades, frustraciones y hábitos de consumo.

Figura 3

Arquetipo Usuario



Nota: Elaboración Propia

Descripción del arquetipo de usuario

Karina Rivera es una diseñadora gráfica freelance que viaja frecuentemente por América Latina en busca de hospedajes que le ofrezcan comodidad, autenticidad y una conexión real con la cultura local. Utiliza plataformas como Instagram, TikTok y Airbnb para descubrir experiencias responsables y personalizadas.

Rechaza el turismo masivo y comercial, ya que desconfía de propuestas que aparentan ser sostenibles, pero no generan un impacto real en las comunidades. En cambio, valora espacios donde se promueva el arte, el consumo consciente y el apoyo a productores locales. En su tiempo libre, disfruta de actividades culturales, explorar la gastronomía local y conectar con la naturaleza.

Hallazgo de Insights

“Busca autenticidad real, no simulada”

“Si una experiencia me transforma, entonces fue real.”

"No viajo para escaparme, viajo para conectarme con algo más profundo."

2.5.2 Información sobre el Mercado

La exploración de mercado combinó benchmarking competitivo, análisis de tendencias post-COVID y estudio de la huella digital de hoteles comparables en Lima y otras capitales latinoamericanas. El censo hotelero de Miraflores 2024 registra 124 establecimientos formales; sin embargo, solo cuatro posicionan el arte como componente central y ninguno integra una certificación verde de tercera parte visible en tiempo real. Montero advierte que la similitud excesiva en producto y narrativa provoca guerra de precios y erosiona el RevPAR en plazas maduras como La Plata; su recomendación es apostar por propuestas diferenciadas apoyadas en evidencia de valor cultural (Montero, 2022). Esta advertencia es extrapolable a Miraflores, donde la tarifa promedio se estancó 4% por debajo de la inflación en 2023.

En materia de comunicación, el análisis de 11 000 posts y comentarios en Instagram y TripAdvisor, procesados con minería de sentimiento, señala una brecha entre la expectativa del viajero "eco-culture oriented" y la oferta local.

Espinal demuestra que un marketing de contenidos auténticamente sostenible dispara la interacción y el e WOM positivo cuando las historias involucran a actores de la Amazonía; la misma lógica es válida para la narrativa costeña limeña (Espinal, 2024). Aplicando esos aprendizajes, el proyecto elaborará un calendario de contenido que muestre a los artistas en proceso creativo, indicadores ESG en dashboards visuales y relatos gastronómicos de agricultores de Chorrillos y Pachacámac.

Por el lado de la macrotendencia de sostenibilidad, Chávez sostiene que las políticas pospandémicas incentivan fiscalmente a los hoteles con planes integrales de responsabilidad social, mientras penalizan a los que sólo "greenwash" (Chávez, 2022). Miraflores, con su nueva ordenanza de incentivos a edificios carbono-neutros, ofrece

rebajas de 12% en licencia de funcionamiento y acceso prioritario a eventos patrocinados. Esta coyuntura normativa fortalece la viabilidad económica del modelo y reduce el período de retorno de inversión a 6,5 años.

Competencias:

Hotel B (Relais & Chateaux): Representa una de las propuestas más consolidadas en el segmento del turismo cultural de lujo. Situado en el distrito de Barranco, este alojamiento boutique se distingue por su conexión inmediata con el arte contemporáneo tanto peruano como latinoamericano.

Opera como una galería activa, albergando una de las colecciones privadas más significativas del país, la cual se muestra en toda su propiedad. Su atención se orienta hacia un viajero sofisticado que valora la comodidad como la riqueza cultural autentica.

Hotel Selina, Miraflores, Perú: Se dirige a un público de turismo más joven y tecnológico. Su oferta se fundamenta en un amplio entendimiento del lugar, lo que le permite proporcionar vivencias culturales genuinas personalizadas para cada zona.

A diferencia de otros alojamientos, Selina fomenta una forma de vida itinerante, uniendo el hospedaje con áreas de trabajo compartido, actividades artísticas y pertenencia a una comunidad.

Casa Republica Barranco Boutique Hotel: Ofrece una vivencia que mezcla el pasado con la actualidad. Inspirado en las residencias republicanas de la década de 1920 este establecimiento ha sido minuciosamente restaurado para conservar elementos arquitectónicos originales, integrándolo con comodidades modernas.

Su propuesta está a quienes aprecien la atracción de lo antiguo, al tiempo que buscan paz, elegancia y un ambiente acogedor.

En resumen, estos tres competidores hoteleros, demuestran que el mercado ya posee opciones únicas que fusionan arte, cultura y diseño experiencial.

Por consiguiente, Libre Hotel deberá competir con estas alternativas, sino también descubrir un enfoque singular que le permita sobresalir en la industria hotelera.

Barrera de entrada alta

Libre Hotel enfrenta un alto obstáculo de entrada debido a la complejidad de su oferta. A diferencia de un hospedaje tradicional, este modelo necesita una significativa inversión en infraestructura para transformar los espacios en una galería dinámica, así como un mantenimiento continuo que mantenga la calidad sensorial de la vivencia. También se requiere personal especializado en gestión cultural y colaboraciones con artistas, lo que eleva los costos operativos y requiere habilidades poco comunes en la industria hotelera.

Establecer acuerdos con creadores, por otro lado, conlleva costos relacionados con la logística, la rotación de obras y una adecuada compensación, lo que exige una ética de colaboración robusta.

A esto se suma la necesidad de una estrategia de marketing sostenida y educativa que posicione el hotel como una experiencia cultural, no solo como alojamiento. Por tanto, ingresar al mercado con esta propuesta requiere recursos, planificación estratégica y un compromiso real con la cultura local.

Alcance Esperado:

Se proyecta que en 2025 llegarán al Perú 4.4 millones de turistas internacionales. De ellos, cerca del 50% (2.2 millones) visitarán Lima, y aproximadamente el 30% (660,000) se hospedarán o recorrerán Miraflores por su atractiva oferta turística. Dentro de este grupo, se estima que un 10% (66,000 personas)

corresponde a viajeros de entre 25 y 50 años, interesados en propuestas culturales, sostenibles y con identidad local. Este segmento representa una audiencia cualificada con alto potencial para el Libre Hotel.

Mercado Objetivo:

El proyecto está dirigido a un segmento de turistas internacionales con perfil cultural y consciente, que buscan más que un lugar para descansar. Este público valora experiencias auténticas, sostenibles y con sentido, priorizando el contacto con el arte, la cultura local y la identidad del destino por encima del lujo convencional.

Son viajeros que escogen su lugar de estancia basándose en aspectos como el propósito del lugar, su apariencia, el efecto social y ambiental que generan, así como la oportunidad de relacionarse con la comunidad. Evitan lo convencional y prefieren opciones que fomenten la conexión emocional y cultural.

Este grupo está constituido por adultos entre los 25 y 50 años, interesados en el arte moderno, la cocina local, las expresiones culturales. Son profesionales con ingresos medio- alto o elevado, quienes valoran el diseño, la comodidad y la calidad visual.

Además, prefieren alojamientos con prácticas sostenibles, alianzas locales y un compromiso social. Se involucran activamente en talleres, visitas culturales mostrando afinidad por respaldar causas artísticas y comunitarias.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Ruta para Conceptualizar: El camino hacia la conceptualización es un enfoque sistemático que posibilita la conversión de pensamientos iniciales en proyectos bien organizados, con claridad y lógica, enfocados en un propósito particular. Este camino orienta el desarrollo de ideas a través de diversas fases que abarcan la

indagación, la compresión de descubrimientos, la delimitación del público, la detección de insights importantes y la creación de una propuesta conceptual firme.

Figura 4
Ruta para Conceptualizar



Nota. Elaboración Propia

La ruta de conceptualización estructura una propuesta hotelera integral y con identidad propia. Inicia clasificando al hotel como boutique de tres estrellas, acompañado de una estrategia de marketing para su posicionamiento. Luego, se describe una propuesta basada en la intervención artística de todos sus espacios, generando experiencias culturales inmersivas. A continuación, se destacan sus diferenciales: la integración entre comunidad, arte y turismo, y las alianzas con artistas locales.

El concepto se contextualiza en Lima, dirigida a turistas internacionales interesados en conectar con la cultura local. Finalmente, se define un concepto que articula toda la propuesta y da paso al relanzamiento del hotel. Finalmente, se redacta un

concepto central que sintetiza la idea del hotel, en este caso: *"*Dónde el arte transforma la experiencia de viajar*"*.

Canvas Propuesta de Valor: Es una herramienta estratégica que permite definir y analizar, de forma estructurada, cómo un producto o servicio genera valor para un segmento específico de usuarios. El modelo se compone de dos partes principales: el perfil del cliente (donde se identifican sus tareas, frustraciones y beneficios esperados) y el mapa de valor (que describe los productos o servicios, los aliviadores de frustraciones y los generadores de beneficios). Al comparar ambos lados, se puede evaluar el encaje entre lo que el cliente necesita y lo que se le está ofreciendo.

Figura 5
Propuesta de Valor



Nota. Elaboración Propia

Libre Hotel se define como un ecosistema de hospitalidad creativa que fusiona la función clásica de hospedaje con la lógica de un centro cultural vivo. A diferencia de los hoteles que "decoran" sus pasillos con obras estáticas, este proyecto adopta un enfoque

curatorial inmersivo en el cual cada área desde la recepción hasta los pasillos se configura como un capítulo independiente de un relato museográfico que narra la identidad de Miraflores. Este planteamiento retoma la premisa de González (2024), quien analiza cómo el Hotel Quito trasciende su vocación de alojamiento para integrarse al paisaje patrimonial de Guápulo, convirtiendo su narrativa en un activo de diferenciación.

En nuestro caso, la narrativa se estructura en torno a la evolución artística peruana: el lobby muestra obras relacionadas a nuestra cultura peruana, los pasillos mostraran obras de las diversas regiones de nuestro pais. Así, la propuesta de valor no reside únicamente en el confort de la cama o la calidad del desayuno sino en la experiencia de descubrimiento cultural continuo que se articula a lo largo de la estancia.

La transparencia radical en sostenibilidad, entendida como la capacidad del huésped para verificar, en tiempo real, la huella ecológica de su estadía. Inspirados en recomendaciones de Ocampo (2022) sobre "data storytelling" en turismo responsable.

En síntesis, la propuesta de valor se basa en la capital cultural mediante curaduría viva y talleres; capital ambiental a través de transparencia de huella y circularidad operativa. Esto responde a la nueva ecuación de elección hotelera donde la autenticidad, la responsabilidad y la emoción pesan más que la mera ostentación de lujo.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Esta nueva propuesta se concibe como un engranaje de experiencias que se despliega por los diversos espacios del hotel, de lo tangible a lo intangible.

La primera zona intervenida será: El lobby del hotel ha sido concebido como un espacio funcional y estéticamente distintivo, por lo que prescinde del mostrador

tradicional. En su lugar, se ha diseñado un mostrador de recepción elaborada con materiales como concreto pulido o madera reciclada, incorporando detalles en cobre que aportan sofisticación. Asimismo, se ha contemplado una iluminación cálida mediante lámparas colgantes artísticas, lo cual contribuye a reforzar la identidad visual del espacio y dotarlo de elegancia.

Asimismo, la recepción contará con una pequeña pantalla digital interactiva que permitirá a los huéspedes verificar en tiempo real las actividades programadas en el hotel. Igualmente se incorporará señalización moderna ubicada estratégicamente en diversas áreas, con mensajes claros y diversos idiomas, con la intención de ayudar a los visitantes a orientarse y mejorar su experiencia desde el inicio de su llegada.

La segunda zona intervenida será: Zona de espera que será equipada con mobiliario ergonómico y modular cubierto con tejidos naturales y asientos tipo lounge en tonos neutros.

La tercera zona intervenida será: Los pasillos del hotel estarán diseñados como espacios expositivos, donde se ubicarán cuadros con obras de artistas invitados. Cada obra incluirá el nombre del autor, lo que permitirá reconocer fácilmente a los creadores. Además, se incorporará un código QR junto a cada cuadro, a través del cual los huéspedes podrán acceder desde sus dispositivos móviles a información detallada sobre la obra y su contexto. De esta manera, se busca enriquecer la experiencia cultural del visitante y fomentar la interacción con el arte de forma accesible y dinámica.

Tripe Balance:

Social:

Cada espacio del hotel se ha diseñado como una exhibición dinámica que fomenta la cultura autóctona y la cohesión social. Mediante exposiciones temporales y actividades

culturales, se crea una conexión entre los turistas y la escena artística. Este modelo no solo mejora la vivencia del huésped, sino que también abre posibilidades de empleo para los creativos y artesanos locales, reforzando de este modo la económica artística y el sentido de pertenencia cultural en la comunidad cercana.

Ambiental:

La concepción arquitectónica y operativa del hotel integra de manera completa criterios de sustentabilidad. Se utilizan materiales que ayudan al medio ambiente, como madera reciclada y cemento pulido, además de luz led, en los muebles.

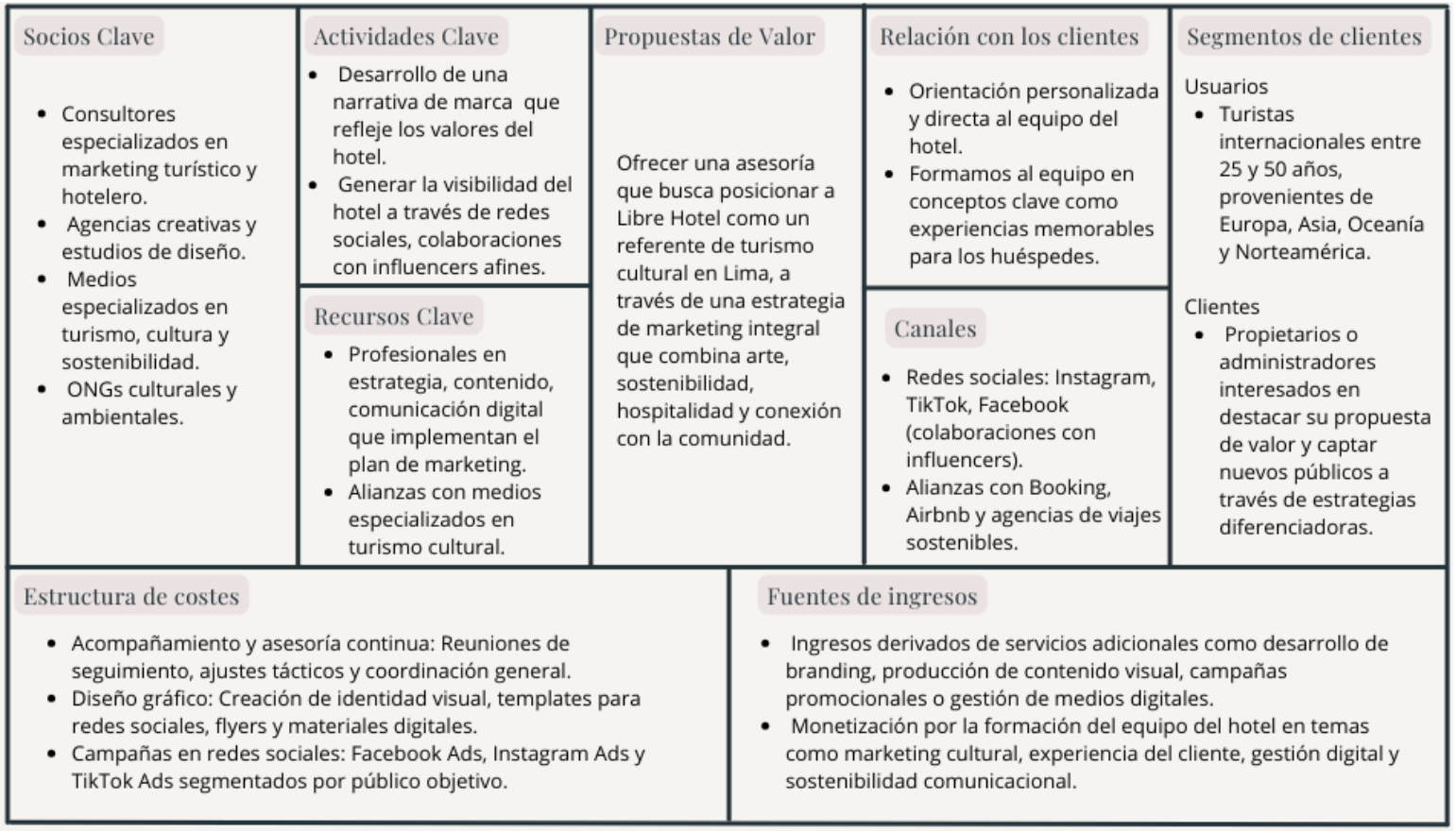
Igualmente, el hotel cuenta con paneles solares que proveen energía alternativa, implementando medidas de bioseguridad responsable y disminuye activamente el consumo de plásticos de un solo uso. Brindando servicios biodegradables estas elecciones no solo reducen la huella ecológica de la gestión hotelera, sino que también tienen el objetivo de concientizar a los visitantes, convirtiendo su estadía en una vivencia educativa y respetuosa con el medio ambiente.

Económico:

Desde un punto de vista económico la singularidad en el diseño del hotel representa una ventaja competitiva en comparación con las opciones tradicionales. Al incorporar elementos de arte, cultura y sostenibilidad como fundamentos del servicio, se facilita el establecimiento de un modelo comercial más extenso. Por lo tanto, los ingresos no solo derivan del alojamiento, sino que también provienen de actividades adicionales como talleres, experiencias culturales y programas de lealtad. Esta variedad en las fuentes de ingreso ayuda a mejorar la rentabilidad, al mismo tiempo que fortalece la estabilidad financiera ante alteraciones en el mercado.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 6
Canva Modelo de Negocio



Nota. Elaboración Propia

Se propone un modelo de negocio comercial que tiene como objetivo establecer a Libre Hotel como un líder en el ámbito del alojamiento cultural, con un enfoque estratégico y sostenible. La idea es atraer a viajeros de todo el mundo ofreciendo una vivencia genuina que une arte, región y comunidad, realzando la identidad local a través de exposiciones, eventos y actividades seleccionadas.

Las características distintivas se centran en la adaptación de la experiencia, el apoyo estratégico y la creación de una conexión emocional con los visitantes.

La distinción se encuentra en cómo se adapte la experiencia, el soporte estratégico, y la creación de una conexión emocional con el visitante. Las acciones esenciales incluyen la creación de la marca, la selección de contenidos, producción de eventos, campañas digitales y análisis de resultados.

Se integran recursos especializados en marketing cultural y turismo, así como herramientas digitales y alianzas con medios y artistas.

La conexión con los clientes se fundamenta en la orientación individualizada el entrenamiento constante y un plan estratégico que asegura la implementación eficaz de la estrategia. Los medios de comunicación abarcaran plataformas como alianzas con influencers, medios en línea y áreas del mismo hotel.

Los ingresos se originan principalmente de servicios de consultoría estratégica creación de campañas, manejo de plataformas digitales y asesorías especializadas en el ámbito del turismo y la cultura. Este enfoque une creatividad, sostenibilidad y planificación, garantizando su viabilidad y singularidad en el sector.

Estrategia de Marketing Digital – Asesoría para el Relanzamiento de Libre Hotel

Primero se sugiere desarrollar una historia visual genuina, expresada a través de contenido significativo. Este relato debe resaltar tanto las instalaciones como las

narrativas detrás de las obras, los artistas y el efecto beneficioso del hotel en su comunidad.

Esta historia se compartirá principalmente en Instagram, Tiktok empleando formatos visuales atractivos que reflejen la experiencia sensorial de la estancia.

Simultáneamente se llevará a cabo un plan de contenido, cuyo objetivo es educarse y vincularse con una comunidad apasionada por el arte y el turismo sostenible.

Esto se logrará mediante la divulgación de artículos acerca de exhibiciones conversaciones con creadores, proceso de instalación y eventos culturales, lo que reforzará la singularidad del establecimiento.

En otro sentido, se sugiere la creación de colaboraciones con microinfluencers relacionados con el arte, el diseño y la sostenibilidad. Mediante estancias colaborativas y referencias en redes sociales, se pretende expandir el impacto de la marca de manera natural y confiable hacia nuevas audiencias.

En cuanto a la visibilidad, se llevará a cabo la optimización del SEO local del sitio, además de mejorar la presencia del hotel en plataformas como Google My Business, Booking y Airbnb, resaltando los aspectos culturales y sostenibles de alojamiento. Esta presencia en línea será apoyada por campañas publicitarias enfocadas en Google Ads y Meta Ads, orientadas a viajeros que buscan vivencias auténticas.

Finalmente se creará un plan de lealtad digital, que incluya él envió mensual de newsletters con actividades culturales, ventajas exclusivas y material de interés. Asimismo, se fomentará la implicación del público a través de sorteos, sondeos y actividades interactivas, con el objetivo de reforzar la conexión emocional entre la marca y sus seguidores.

En resumen, esta consultoría ayudará al hotel a aumentar su presencia en el ámbito digital y a establecer una comunidad que se involucre en experiencias de viaje más responsables, creativas y con propósito.

2.5.6 Resultados esperados

Al finalizar la implementación del nuevo diseño, se anticipa que el Libre Hotel se establezca como un ícono en el ámbito de la hospitalidad artística y sensorial. Por medio de su innovadora propuesta, el hotel captara la atención de aquellos que aprecian el diseño, la cultura y las experiencias que tienen un impacto. Desde el instante inicial, los visitantes notaran una atmósfera acogedora, contemporánea y motivadora, que supera la noción convencional de alojamiento, invitándolos a explorar, conectar y relajarse en un entorno concebido con intención y sensibilidad.

Asimismo, al crear conexiones dinámicas con el entorno artístico y con proyectos sostenibles en la localidad, el hotel no solo consolidará asociaciones clave, sino también proporcionará actividades culturales y eventos colaborativos que animarán su propuesta.

Como resultado, se anticipa un aumento en el nivel de ocupación, una mejora en su imagen y un lugar firme en el mercado competitivo.

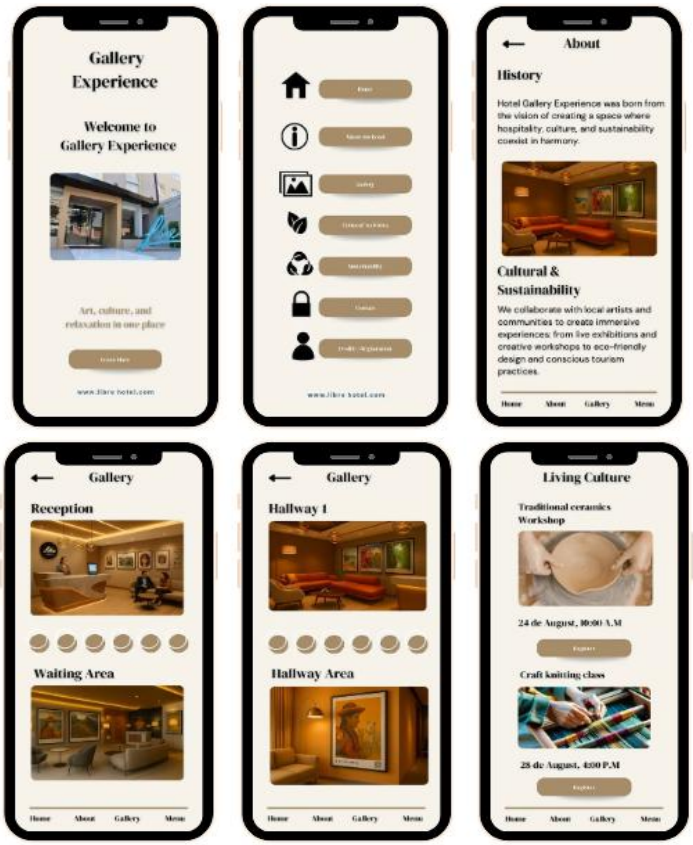
En conjunto, esta evolución permitirá que el Libre Hotel se consolide como un espacio dinámico que no solo acoge e inspira, sino que también transforma la manera en que los visitantes se relacionan con el arte, la cultura y la experiencia de viaje, generando conexiones auténticas y memorables.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Se podrá visualizar imágenes de las zonas remodeladas dentro del hotel, para que se tenga una idea clara de cómo iría la propuesta en sí, se mostrara un poco de los espacios que serán intervenidos, se mostraran imágenes de cómo se encuentra ese espacio del hotel actualmente y luego se mostrara otra imagen de como ese espacio será remodelado y como lo dará otro toque en cuanto a la estética del hotel.

El prototipo realizado en Marvel App es una representación dinámica de la propuesta del hotel Gallery Experience. Este prototipo creado muestra cómo se vería la navegación en la app del hotel, ya que esto nos permite visualizar y tener una idea de cómo sería la navegación de los usuarios, explorando los distintos espacios dentro de la app.

Figura 7
Aplicativo de Libre Hotel



Nota. Elaboración Propia

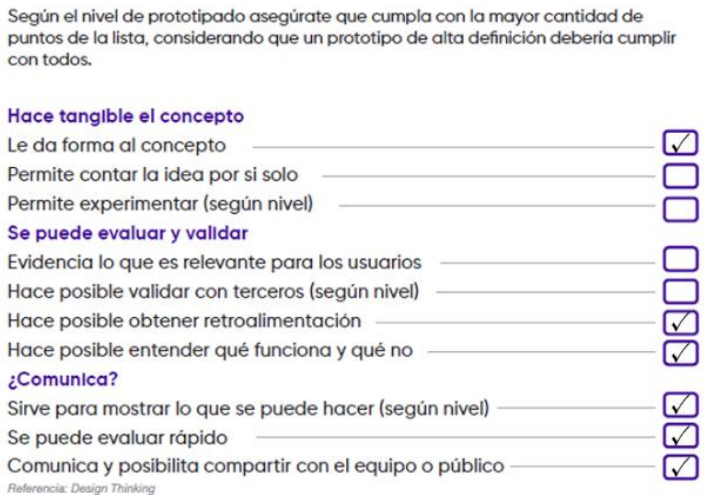
El modelo del Hotel Gallery Experience transforma la experiencia de hospedarse en una inmersión en la cultura y el arte. Desde la entrada que actúa como una galería de inicio con exposiciones cambiantes, hasta la zona de espera que se ha convertido en un área educativa con códigos QR que proporcionan información de cada obra artística cada sección promueve la interacción con el arte peruano. Los pasillos se convierten en galerías interactivas que presentan muestras regionales, utilizando un diseño eco amigable y tecnología para resaltar las obras. En conjunto el hotel combina comodidad diseño moderno y practicidad, ofreciendo una experiencia única y armoniosa que envuelve al visitante en la cultura.

La lista de verificación para prototipos es un recurso metodológico que simplifica la evaluación y validación de un prototipo. Consiste en una relación organizada de criterios esenciales que deben tenerse en cuenta a lo largo de su creación.

Mediante esta herramienta, se puede examinar de forma sistemática aspectos importantes como la funcionalidad del diseño, la facilidad de uso, la consistencia visual la claridad para el usuario y su conformidad con los objetivos fijados en el proyecto.

Figura 8

Check List del Prototipado



Nota. Referencia de Design Thinking

2.5.8 Experimentos

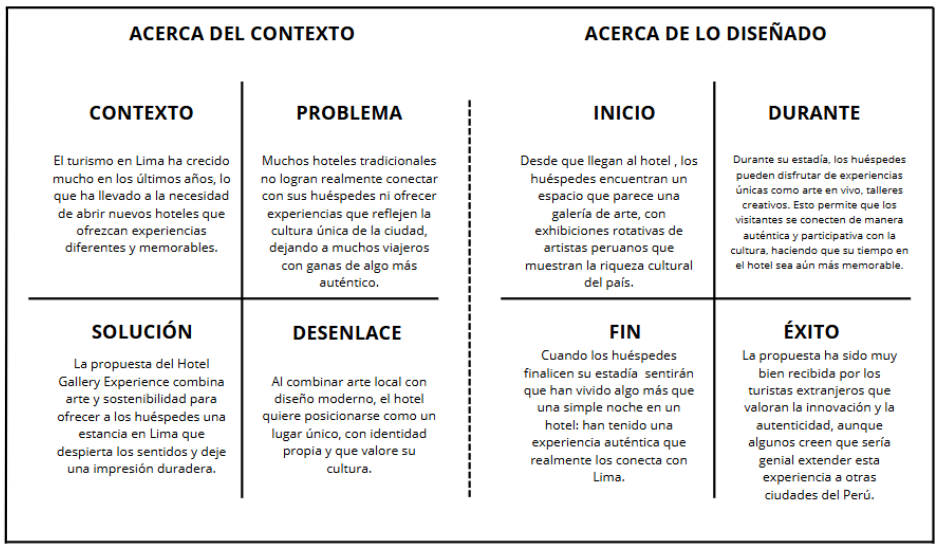
Con el fin de comprobar la sugerencia presentada en el proyecto, se llevaron a cabo 5 entrevistas a profundidad, en particular a turistas extranjeros interesados en actividades culturales y sostenibles. Estas entrevistas se realizaron de forma virtual y facilitaron la recopilación de opiniones sobre el concepto de una “galería viviente”, así como sobre la ambientación, servicios y valores diferenciales del hotel.

A lo largo de las entrevistas, se analizaron temas relativos a las aspiraciones del viajero, la valoración de la inclusión del arte y la cultura en el hospedaje, así como la voluntad de abonar por este tipo de vivencias. Las conclusiones alcanzadas mostraron un considerable interés por iniciativas que se enlacen con la identidad de la región y proporcionen una experiencia envolvente. Del mismo modo se aprobó de manera favorable la propuesta de disponer áreas artísticas y de llevar a cabo actividades en conjunto con la comunidad.

En conclusión, las entrevistas ayudaron a perfeccionar aspectos del diseño y a fortalecer los rasgos que los usuarios consideran más importantes, lo que indica un progreso notable en la validación del proceso.

Tablero UX: Es una herramienta estratégica que permite organizar, visualizar y analizar los distintos elementos que intervienen en la experiencia del usuario. A través de este recurso, es posible mapear de manera estructurada las necesidades, motivaciones, frustraciones y comportamientos del público objetivo en relación con un producto o servicio.

Figura 9
Tablero UX



Nota. Elaboración Propia

Tabla Receptora: Permite recopilar y organizar la información obtenida a partir de actividades de observación, entrevistas o testeo con usuarios. A través de este recurso, se pueden clasificar de manera clara y sistemática los comentarios, comportamientos, sugerencias o reacciones de los participantes frente al prototipo o propuesta evaluada.

Figura 10
Tabla Receptora



A través de este cuadro obtuvimos un análisis acorde a las entrevistas planteadas donde se resalta lo que funciona, las críticas, las dudas y nuevas ideas en base a la propuesta.

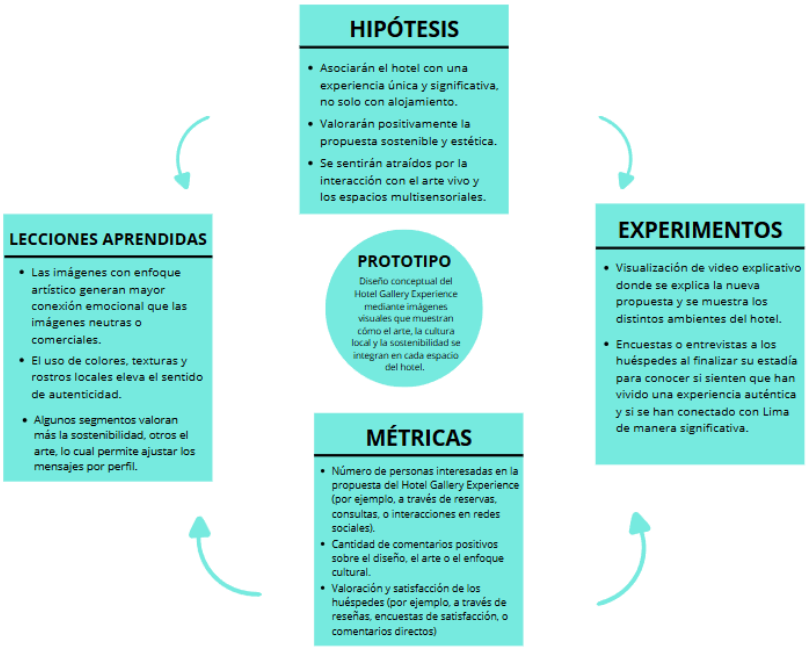
Lo que funciona incluye un positivo impacto visual y la auténtica integración del arte peruano en ambientes acogedores, gracias a colores vibrantes y la fusión de arte y arquitectura.

Sin embargo, existen críticas importantes: el entorno arquitectónico está subutilizado, hay falta de accesibilidad visual y los espacios carecen de calidez humana. Además, el arte se concentra en el interior sin continuidad externa y el ambiente visual no se complementa con elementos sensoriales.

Para mejorar, se proponen nuevas ideas como actividades interactivas, la venta de obras y visitas guiadas. También se plantea una tienda de merchandising y habitaciones temáticas.

Experimentación Ágil: Es una metodología centrada en la validación rápida y continua de ideas, que permite mejorar un producto o servicio a partir del aprendizaje directo con los usuarios. A diferencia de enfoques tradicionales más rígidos, este método se basa en iteraciones breves y flexibles, en las que se testean hipótesis clave mediante prototipos, pruebas o dinámicas específicas, recopilando evidencia concreta en cada ciclo.

Figura 11
Experimentación Ágil



Nota. Elaboración Propia

El diagrama expone ideas y valida la propuesta de se está planteando. El prototipo se basa en el diseño del hotel, integrando arte y cultura local visualmente en sus espacios. Se parte de la hipótesis de que los huéspedes buscarán una experiencia única, valorarán la propuesta sostenible estética y serán atraídos por el arte interactivo y ambientes multisensoriales. La validación se logra mediante experimentos como videos explicativos y encuestas a huéspedes, mientras que el éxito se mide con métricas como interés, comentarios positivos y satisfacción. Las lecciones aprendidas revelan que las imágenes artísticas y los elementos locales aumentan la conexión emocional y la autenticidad, además de la necesidad de adaptar mensajes según lo que valoren más los clientes (sostenibilidad o arte).

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El objetivo principal de este proyecto es replantear y conceptualizar el Hotel Gallery Experience como un lugar cultural sostenible que estimule los sentidos y favorezca el aprendizaje práctico mediante el arte y la identidad local. En este contexto, se propone una iniciativa multisensorial que une el arte contemporáneo con talleres participativos, buscando impulsar un turismo consciente y fomentar una conexión significativa con la cultura andina.

Para alcanzar este fin, se llevó a cabo un estudio enfocado en las necesidades y expectativas de los turistas culturales que valoran el arte, además del efecto del diseño experiencial en entornos hoteleros. A partir de dicha investigación, se sugiere un modelo de intervención que transforma las áreas comunes del hotel en galerías vivas, incluye una curaduría artística cambiante y establece colaboraciones estratégicas con artistas y marcas locales.

La audiencia objetivo del proyecto incluye turistas internacionales que buscan experiencias culturales auténticas y transformadoras. En cuanto a la metodología, se utilizaron técnicas como la observación, el análisis de casos de referencia y entrevistas con potenciales usuarios para validar las hipótesis formuladas.

Como resultado, se concluye que la inclusión de una narrativa artística y sensorial en el diseño del hotel no solo aumentará su distinción en el mercado, sino que también enriquecerá significativamente la experiencia de los visitantes, generando al mismo tiempo un impacto social y cultural positivo en la comunidad local.

Descripción de la solución Innovadora

La propuesta de valor de Libre Hotel se centra en ofrecer a turistas internacionales entre 25 y 50 años una experiencia de alojamiento auténtica, inmersiva y culturalmente enriquecedora. El perfil de usuario que se ha detectado está en la búsqueda de un alojamiento que integre características útiles, como áreas de trabajo cómodo para estudiar o trabajar, junto a una conexión significativa con la cultura del lugar. No obstante, numerosos hoteles convencionales tienen limitaciones, como la carencia de una identidad cultural, la falta de expresiones artísticas y entornos poco motivadores.

En consideración a estas demandas, el establecimiento se presenta como una exposición dinámica de múltiples sensaciones, que combina arte actual de la región sostenibilidad y el involucramiento de la comunidad. Se pretende crear una vivencia enriquecedora que una el diseño cultural, artículos respetuosos con el medio ambiente y eventos como exhibiciones y talleres, fomentando un turismo responsable y consciente.

Modelo de negocio

El esquema comercial del hotel está enfocado en viajeros internacionales que valoran el arte, la cultura y la sostenibilidad. Se fundamenta en un enfoque digital que abarca redes sociales, medios especializados, influencers y sitios de reservas como Airbnb y Booking. La conexión con los clientes se desarrolla mediante un servicio personalizado con orientación cultural y un plan estratégico de lealtad.

Los beneficios de ganancias se obtendrán a través de servicios de asesoría, creación de identidad de marca, iniciativas publicitarias, generación de contenido y administración de plataformas digitales. Las principales tareas incluyen la formulación de estrategias de posicionamiento, selección artística, organización de eventos, diseño gráfico y evaluación de resultados.

Entre los recursos más importantes están la experiencia técnica del personal aplicaciones digitales, sistemas de seguimiento y colaboraciones con medios y artistas.

Los aliados esenciales abarcan firmas de consultoría de marca, medios culturales y agencias de creatividad. Los gastos se centrarán en la creación de contenido, utilizando programas especializados, pago a profesionales y publicidad digital garantizando de esta manera la viabilidad del modelo de negocio

Sostenibilidad del proyecto

El proyecto adopta el enfoque de triple balance, integrando lo social, ambiental y económico dentro de su propuesta hotelera.

Social:

El hotel operará como un espacio de exhibición que fomenta la cultura de la región y la integración social. Mediante muestras y actividades culturales, lo cual generara oportunidades para los artistas y artesanos impulsando la economía creativa y el sentido de pertenencia del lugar.

Ambiental:

Se emplearán recursos ecológicos, como madera reutilizada y hormigón visible junto con tecnología LED y tecnologías solares. Asimismo, se eliminarán plásticos desechables y se utilizarán productos biodegradables. Estas acciones ayudaran a minimizar la huella ambiental y promover la sensibilidad ecológica en los visitantes.

Económico:

El enfoque del hotel se distingue al combinar arte, cultura y sostenibilidad como pilares del servicio. Así se obtienen ganancias no solo por alojamiento sino también a través de los talleres, eventos que se brindarán generando iniciativas de lealtad, garantizando una gestión económica rentable y variada.

Tabla 1

Diagrama de Gantt

	Actividades	Responsables	AGOSTO				SETEMBRE				OCTUBRE			
			1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta
ACTIVIDADES CLAVES	Diseño de estrategia de posicionamiento y narrativa de marca	Especialista en estrategia de Marketing												
	Curaduría de contenido y campañas de marketing	Coordinador de Marketing Cultural y Contenidos												
	Comunicación y marketing digital	Coordinador de Comunicaciones y Marketing Digital												
RECURSOS CLAVE	Know-how especializado	Consultor en Marketing turístico y cultural												
	Creación de estrategia de Marketing	Coordinador General de Marketing												
	Gestión y analisis de datos	Analista de Marketing												
	Gestión con red de aliados del sector	Gestor de Alianzas Estratégicas y Relaciones Públicas												

Nota. Elaboración Propia

Este gráfico ilustra un cronograma de tareas y recursos importantes desde agosto hasta octubre.

En lo relacionado a las actividades claves, se programa a lo largo de los meses de agosto, Setiembre y octubre, comenzando con el establecimiento de una estrategia de posicionamiento y la historia de marca, además de la selección de contenido y las campañas de promoción, así como también la comunicación y el marketing digital.

En cambio, los recursos principales, tales como el conocimiento técnico particular, el desarrollo de un plan de marketing, el manejo y estudio de información, así como la coordinación con una red de socios de la industria, se mantienen accesibles y administrados durante todo el tiempo, garantizando el respaldo ininterrumpido para las labores programadas.

En conclusión, el esquema describe la distribución de tareas y la planificación de acciones y recursos para el próximo trimestre. Mostrando una organización definida para la administración operativa.

Recursos Necesarios

Recursos humanos:

• Consultores especializados en marketing turístico y cultural.

• Estrategas en posicionamiento de marca y desarrollo de narrativa.

• Coordinadores de campañas y especialistas en medios digitales (Google Ads, Meta Ads).

• Diseñadores gráficos y creadores de contenido audiovisual.

• Community managers y redactores creativos.

• Analistas de datos para evaluación y optimización de campañas.

• Gestores de alianzas con medios, influencers y entidades culturales.

Recursos materiales:

• Documentación base del hotel (visión, historia, atributos, públicos objetivo).

• Manual de marca o lineamientos visuales (si existe, o se desarrollará).

• Material audiovisual institucional para campañas (fotos, video, branding).

• Espacios físicos del hotel para activaciones culturales o captación de contenido.

• Materiales impresos o promocionales (folletos, merchandising, kits informativos).

Recursos tecnológicos:

• Herramientas de planificación estratégica (Trello, Notion, Asana).

• Software de diseño y edición (Adobe Suite, Canva Pro, CapCut).

• Plataformas de gestión de redes sociales y pauta digital (Meta Business Suite, Google Ads, Metricool).

• Google Analytics, Data Studio o similares para medición y reportes.

• CRM o sistema de gestión de leads/clientes (Hubspot, MailChimp, etc., si aplica).

• Acceso a plataformas de reservas (para conectar acciones de marketing con resultados concreto.

III. Estimación de Costos

Tabla 2

Presupuesto

GASTOS GENERALES												
Internet	S/ 800.000	S/ 800.000	S/ 800.000	S/ 800.000	S/ 800.000	S/ 800.000	S/ 800.000	S/ 800.000	S/ 800.000	S/ 800.000	S/ 800.000	S/ 800.000
Total de gastos generales	**S/ 800.00**	**S/ 800.00**	**S/ 800.00**	**S/ 800.00**	**S/ 800.00**	**S/ 800.00**	**S/ 800.00**	**S/ 800.00**	**S/ 800.00**	**S/ 800.00**	**S/ 800.00**	**S/ 800.00**
TOTAL COSTOS SERVICIOS	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Gastos Administrativos - Estrategia de Marketing de relanzamiento	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Coordinación de proyecto interno	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00
Total de Gastos Administrativos	**800**	**800**	**800**	**800**	**800**	**800**	**800**	**800**	**800**	**800**	**800**	**800**
Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad en redes sociales	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Producción de merchandising	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00
Email marketing y remarketing	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
Community Manager	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000	S/ 2.000
Influencers y creadores locales	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00
Producción de contenido visual	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500	S/ 1.500
Publicidad Digital	S/ 1.200	S/ 1.200	S/ 1.200	S/ 1.200	S/ 1.200	S/ 1.200	S/ 1.200	S/ 1.200	S/ 1.200	S/ 1.200	S/ 1.200	S/ 1.200
Asesor de Marketing	S/ 2.500	S/ 2.500	S/ 2.500	S/ 2.500	S/ 2.500	S/ 2.500	S/ 2.500	S/ 2.500	S/ 2.500	S/ 2.500	S/ 2.500	S/ 2.500
Total de Gastos de Venta	**2507.2**	**2507.2**	**2507.2**	**2507.2**	**2507.2**	**2507.2**	**2507.2**	**2507.2**	**2507.2**	**2507.2**	**2507.2**	**2507.2**
TOTAL DE GASTOS	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4
VENTAS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Unidades a vender (servicios)	6.00	7.00	3.00	5.00	6.00	2.00	3.00	7.00	2.00	4.00	5.00	3.00
Precio Unitario sin IGV	4,249.49	4,249.49	4,249.49	4,249.49	4,249.49	4,249.49	4,249.49	4,249.49	4,249.49	4,249.49	4,249.49	4,249.49
Ingreso Total sin IGV	**25,496.95**	**29,746.44**	**12,748.47**	**21,247.46**	**25,496.95**	**8,498.98**	**12,748.47**	**29,746.44**	**8,498.98**	**16,997.97**	**21,247.46**	**12,748.47**
	RESULTADOS											
	Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Valor de Ventas sin IGV	25,496.95	29,746.44	12,748.47	21,247.46	25,496.95	8,498.98	12,748.47	29,746.44	8,498.98	16,997.97	21,247.46	12,748.47
Total de Costos	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Total de Gastos	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4	5014.4
Utilidad	**S/19,682.55**	**S/23,932.04**	**S/6,934.07**	**S/ 15,433.06**	**S/ 19,682.55**	**S/2,684.58**	**S/6,934.07**	**S/ 23,932.04**	**S/2,684.58**	**S/ 11,183.57**	**S/15,433.06**	**S/6,934.07**
Margen	**77%**	**80%**	**54%**	**73%**	**77%**	**32%**	**54%**	**80%**	**32%**	**66%**	**73%**	**54%**

Nota. Elaboración Propia

La propuesta de consultoría de marketing para el hotel cuenta con una base financiera sólida, con un gasto total mensual de S/ 5,014 que abarca costos generales, administrativos y de ventas. Se ha establecido un precio por unidad sin incluir el IGV de S/ 4,249 por servicio, lo que genera ingresos mensuales que fluctúan entre S/ 8,498. y S/ 29,746 en función de la cantidad de servicios vendidos. El esquema resulta ser beneficioso, con márgenes de ganancia que varían entre el 32% y el 80% manteniendo números positivos incluso en periodos de menor volumen de ventas. Esta rentabilidad se sostiene gracias a una inversión continua en tácticas de marketing que constituyen alrededor de la mitad de los costos mensuales y son fundamentales para impulsar la demanda.

En resumen, la propuesta asegura una viabilidad financiera y la posibilidad de crecimiento, situando la consultoría como una opción estratégica efectiva para fomentar la reintroducción del hotel en el mercado.

IV. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

- El proyecto busca brindar experiencias únicas y memorables, haciendo que los turistas puedan conocer un poco de nuestra cultura a través de las obras artísticas y las actividades que se pueden hacer en el hotel.
- La propuesta que brinda el hotel ayuda a potenciar la ocupación, el ticket promedio y la permanencia del huésped.
- Enfocar esfuerzos en crear experiencias culturales no solo con los turistas, sino también poder integrar en sus actividades a la comunidad local del distrito para difundir esta nueva propuesta implementada por el hotel y que ellos también puedan ser parte de esta nueva propuesta.

Recomendaciones:

- Se recomienda buscar alianzas con artistas locales peruanos y marcas con propósito de responsabilidad social, para con ello lograr contenido cultural único y de alto valor para los turistas.
- Difundir en las redes sociales del hotel y plataformas de reservas los logros culturales y ambientales que el hotel ha obtenido mediante las diversas iniciativas que ponen en práctica en el hotel, ya que eso los ayudara a tener más valor en el mercado hotelero.
- Que el personal del hotel sea como un guía cultural y pueda brindar más detalle de las obras, para potenciar la narrativa que tiene el hotel.

REFERENCIAS

Añaños Calderón, C. A., & Vela Herrera, S. I. (2021). Hotel turístico vivencial en el distrito de Huancaya, Yauyos. https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/fc366a11-5148-424f-bccf-b65242876067

Arjona Erazo, R. R. (2024). Hotel 5 estrellas en Honda. https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/13847

Balbuena Vázquez, A., & López López, Á. (2021). Percepción de las camaristas de hoteles en Cancún sobre su situación laboral: una perspectiva cultural del género en turismo. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/116575

Castro Alfaro, A., Paz Marcano, A., & Pinto Aragón, E. (2021). Administración de los protocolos y accesibilidad para personas con discapacidad. Caso Hotel Caribe en la ciudad de Cartagena de Indias. *Revista Vínculos*, *18*(2). https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1794211X&AN=154137237&h=xK4weDh5iCJ1A1j86vpHWqYxQzkTSe0UKvzXWT9GpGBN5D4kg67I8%2F774NCJUhGO1WD6XnzxTRKlpi7L0KVCFw%3D%3D&crl=c

Chávez Velásquez, C. R., & Solís Barrionuevo, A. P. (2022). Planes de sostenibilidad y de responsabilidad social empresarial para establecimientos hoteleros: una propuesta de buenas prácticas en la fase de la postpandemia del COVID-19= Sustainability and corporate social responsibility plans for hotel establishments: a proposal for good practices in the post-pandemic phase of COVID-19. *Revista*

internacional de turismo, empresa y territorio, *6*(1), 15-40. https://savearchive.zbw.eu/handle/11159/9015

Cruz, M. L., Veiguela, Y. R., García, R. P., & Díaz, J. T. (2021). Calidad percibida del hotel Velasco, Ciudad de Matanzas, Cuba. *Retos Turísticos*, *20*(1). https://retosturisticos.umcc.cu/index.php/retosturisticos/article/view/12

del Toro Soto, M., Sánchez, L. J., & Oduardo, T. I. (2022). Arquitectura, turismo y capacitación: hotel Club Kawama de Varadero. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*, *16*(3), 1-11. https://www.redalyc.org/journal/1939/193972950002/193972950002.pdf

Espinal, E. A., Andrade, C. F. O., & Pastrana, C. A. A. (2024). Marketing de Contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el Turismo Sostenible Amazónico. *Revista de Administração Contemporânea*, *28*(6), 1-32. https://search.proquest.com/openview/703c3bd05a02f008f0050a57b42a2ebf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2028896

Farina, G. A., & Navarro, N. A. G. Turismo de lujo en España. Desarrollo y oportunidades en Zaragoza. https://zaguan.unizar.es/record/120531/files/TAZ-TFG-2022-3019.pdf?version=1

Fernández, E. C., & Miranda, A. S. R. (2021). Tematización de los servicios hotel residencial Gibara, apuesta al turismo cultural desde el destino Holguín. *Explorador Digital*, *5*(1), 416-436. https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/1511

González, C. A. (2024). EL HOTEL QUITO COMO PARTE DEL PAISAJE CULTURAL DE GUÁPULO. *PROBLEMAS URBANOS Y EXPANSIÓN INMOBILIARIA*, 10. https://www.alianzabasuraceroecuador.com/wp-content/uploads/2024/11/PROBLEMAS-URBANOS-Y-EXPANSION-INMOBILIARIA_VII.pdf#page=10

Leiva Rodriguez, K. D. (2021). Tacaraca Resort: Turismo y cultura en el distrito de Pueblo Nuevo, Ica. https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/7303d311-80ec-4dc6-b0d1-cb89512c0b28

Miternique, H. C. (2024). El turismo de sol y playa como reclamo del imaginario pop: La perspectiva de una cultura turística desde Mallorca (España). *Investigaciones Turísticas*, (28), 84-103. https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/25004

Montero, P. N., Becka, L. F., Balbiani, A., Barrios, D. E., & Picotto, L. (2022). Set competitivo del hotel de la UNLP y análisis del sector hotelero en La Plata. *Documentos de Trabajo del ITT*. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/147604

Morales, J. L., & Granados, J. C. (2022). Turismo inteligente y cultura de innovación en empresas hoteleras de Santa Marta, Colombia. *SUMMA*, *4*(1), 1-12. https://pdfs.semanticscholar.org/7320/984e9ee430f282ea29c7017d36cf82da1219.pdf

Nanclares Domínguez, C. (2022). Novela y turismo durante el franquismo: Análisis comparado de Torremolinos Gran Hotel (1971), de Ángel Palomino, e Hijos de Torremolinos (1971), de James A. Michener. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58652

Ocampo Cunza, F. (2022). Propuesta de plan de marketing turístico para incrementar la demanda turística en el hotel San Agustín Plaza-Cusco, 2022. https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/11062

Paiva, R. A. (2022). O hotel na modernidade: metamorfoses de uma tipologia arquitetônica híbrida| The hotel in modernity: metamorphoses of a hybrid architectural typology. *Oculum Ensaios*, *19*. https://puccampinas.emnuvens.com.br/oculum/article/view/4889

Pánchez, F. V., & Fernández, P. V. (2023). Tour virtual 360° en el Hotel emperador de la ciudad de Ambato, como estrategia de diferenciación digital a nivel local. *593 Digital Publisher CEIT*, *8*(3), 499-511. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124409

Parra Nafría, A. (2021). Plan de Marketing para un hotel ecosostenible: Riverso. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48654

Romero Cuello, A. J. Rehabilitación urbano arquitectónica de la Casa Alzamora, hotel boutique & lounge bar: preservación del patrimonio y desarrollo turístico sostenible en centros históricos degradados. https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/13161

RUSINQUE, E. S. O. PROPUESTA DE DISEÑO DE UN HOTEL RURAL SOSTENIBLE PARA LA REVITALIZACIÓN DEL MUNICIPIO GAMBITA, SANTANDER, COLOMBIA. https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/345684f4-3f91-4bd7-94cf-6c92d987f1e3/content

Soto, C. M. D., & Regueros, D. (2023). Análisis de los servicios innovadores para el turismo de bienestar presentes en el Hotel Sindamanoy en Zapatoca, Santander. *Turismo y Sociedad*, *32*, 25-49. https://www.redalyc.org/journal/5762/576275419001/576275419001.pdf

Zare Gonzales, L. M. (2022). Propuesta de un hotel ecológico y su impacto en el desarrollo del turismo sostenible en la playa El Charco en el distrito de Santiago de Cao provincia de Trujillo del año 2022. https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10993

Zhumi Balarezo, R. K., & Zhagüi Lema, W. V. (2022). Propuesta de acciones sostenibles basadas en la norma para hospedaje, alimentos y bebidas Smart Voyager y la guía de buenas prácticas de turismo sostenible Rainforest Alliance 2005 para el Hotel León en Azogues. https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/5e4fa85b-ca0f-480e-bb69-2e4af938abcb