



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
**“Estrategias innovadoras de marketing de contenidos para la visibilidad digital de
hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima”**

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

PRESENTADO POR:

Cabañas León, Mirtha Mercedes - Marketing e Innovación
Paz Soldan Pinto, Jose Luis Alonso - Dirección Publicitaria
Reyes Escribano, Shirley Reyes - Comunicación Estratégica
Tipa Vizcarra, Shirley Ayllen - Dirección Hotelera

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Pera Fronda, Carla Cristina

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Ricra Mayorca, Juan Manuel

INFORME TURNITIN

Estrategias innovadoras de marketing de contenidos para la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima.pdf

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
urn:oid::30163:575385955

Fecha de entrega
6 abr 2026, 2:32 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
6 abr 2026, 2:59 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Estrategias innovadoras de marketing de contenidos para la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4...pdf

Tamaño del archivo
2.3 MB

186 páginas

38.841 palabras

229.518 caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

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

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Shirley Victoria Reyes Escribano (Autor)



Shirley Ayllen Tiza Vizcarra (Autor)



José Luis Alonso Paz Soldán Pinto (Autor)



Mirtha Mercedes Cabañas León (Autor)



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima (Asesor)

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo con mucha gratitud a nuestros padres, por su cariño y apoyo incondicional. A nuestras familias, por ser nuestra fortaleza y motivación constante que hicieron más llevadero este camino.

A nuestro mentor, por su guía, paciencia y orientación durante toda esta investigación.

Finalmente, dedicamos este logro a todas aquellas personas que creen en la educación como una herramienta de transformación que son inspiración en la búsqueda de metas.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo de investigación.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y aliento constante, quienes con su amor y paciencia han sido la base para este logro. De manera muy especial, a nuestro mentor y asesor de tesis, cuyo conocimiento, orientación y dedicación fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, agradecemos a nuestros compañeros y amigos, que con sus aportes y compañía enriquecieron nuestra formación profesional y personal.

Finalmente, extendemos nuestra gratitud a las instituciones y personas que colaboraron con la información necesaria para llevar a cabo este estudio.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS	5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	18
1.1 Título del Proyecto	18
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	18
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	19
1.4 Alcance de la solución	22
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	23
2.1 Descripción de la realidad problemática	23
2.1.2 Formulación del problema	27
2.1.3 Objetivos de investigación	27
2.1.4 Justificación de la investigación	28
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	31
3.1. Antecedentes de la investigación.....	31
3.1.1. Antecedentes nacionales.....	31
3.1.2. Antecedentes internacionales.....	33
3.2. Marco teórico	37
3.2.1. Marketing de contenidos en el entorno digital hotelero.....	37
3.2.2. Optimización SEO.....	40
3.2.3. Estrategias de Search Engine Optimization (SEO).....	42
3.2.4. Generación de contenidos digitales de valor	44

3.2.5.	Frecuencia y calidad del contenido digital	46
3.2.6.	Inbound Marketing	48
3.2.7.	Teoría de usos y gratificaciones	48
3.2.8.	Visibilidad digital	49
3.2.9.	Posicionamiento en buscadores	51
3.2.10.	Engagement digital	53
3.2.11.	Captación de clientes y reservas directas.....	54
3.2.12.	Gestión eficaz de recursos y herramientas digitales.....	56
3.2.13.	Creciente uso de plataformas digitales para la planificación y reserva de viajes	57
3.2.14.	Factores que influyen en el comportamiento digital del turista	58
3.2.15.	Importancia de contenido con testimonios y reseñas	58
3.2.16.	Proceso de búsqueda journey Map	61
3.3.	Definición de términos básicos	62
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....		65
4.1.	Formulación de hipótesis	65
4.1.1.	Hipótesis general	65
4.1.2.	Hipótesis específicas	65
4.2.	Operacionalización de variables	65
4.3.	Tabla de operacionalización	66
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		68
5.1.	Diseño metodológico.....	68

5.1.1.	Enfoque de la investigación	68
5.1.2.	Tipo de investigación	68
5.1.3.	Nivel de investigación	69
5.1.4.	Diseño de investigación	71
5.2.	Población	71
5.3.	Muestra	74
5.4.	Técnica e instrumentos de recolección de datos	75
5.5.	Técnica de procesamiento de la información	76
5.5.1.	Análisis descriptivo	77
5.5.2.	Análisis ligados a las hipótesis.....	93
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN		100
6.1.	Alcance esperado	100
6.2.	Descripción del mercado objetivo del producto o servicio.....	101
6.2.1.	Fuentes de ingreso	101
6.2.2.	Canales de distribución.....	102
6.2.3.	Estrategias de penetración en el mercado.....	103
6.2.4.	Alianzas estratégicas	103
6.2.5.	Benchmarking	105
6.3.	Desarrollo del proyecto de innovación	110
6.3.1.	Etapa 1: Diagnóstico integral de la presencia digital del hotel	111
6.3.2.	Etapa 2: Arquitectura y organización estratégica del contenido digital	

6.3.3.	Etapa 3: Optimización SEO y mejora del sitio web	127
6.3.4.	Etapa 4: Diseño e implementación de plan de marketing de contenidos	133
6.3.5.	Etapa 5: Sostenibilidad y mejora continua proyectada	143
6.4.	Presupuesto	149
CONCLUSIONES.....		151
RECOMENDACIONES		153
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		156
ANEXOS		167
7.2.1	Registro de información adicional para repositorio	167
7.2.2	Matriz de consistencia	170
7.2.3	Matriz de operacionalización	171
7.2.4	Matriz de operacionalización	172
7.2.5	Instrumentos de recopilación de datos	174
7.2.6	Validación de expertos V1	179
7.2.7	Validación de expertos V2	181
7.2.8	Establecimiento de hospedaje 3 estrellas	183
7.2.9	Establecimiento de hospedaje 3 estrellas	184

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Componentes claves de SEO	42
Tabla 2 Operacionalización de variables	66
Tabla 3 Confiabilidad de los datos de la variable marketing de contenidos	77
Tabla 4 Confiabilidad de los datos de la variable visibilidad digital	78
Tabla 5 Variable 1 - Marketing de contenidos.....	79
Tabla 6 Dimensión 1 - Optimización SEO.....	80
Tabla 7 Datos estadísticos descriptivos sobre la Optimización SEO	80
Tabla 8 Dimensión 2 - Generación de contenidos digitales	81
Tabla 9 Datos estadísticos descriptivos sobre la Generación de contenidos digitales	82
Tabla 10 Dimensión 3 - Frecuencia y calidad de publicaciones.....	83
Tabla 11 Datos estadísticos descriptivos sobre la frecuencia y calidad de publicaciones.....	84
Tabla 12 Variable 2 - Visibilidad Digital.....	84
Tabla 13 Dimensión 1 - Posicionamiento en buscadores	85
Tabla 14 Datos estadísticos descriptivos sobre Posicionamiento en buscadores	86
Tabla 15 Dimensión 2 - Engagement digital	87
Tabla 16 Datos estadísticos descriptivos sobre Engagement digital	88
Tabla 17 Dimensión 3 - Captación de clientes.....	89
Tabla 18 Datos estadísticos descriptivos sobre la Captación de clientes	89
Tabla 19 Prueba de normalidad de datos de variables	91
Tabla 20 Prueba de normalidad de datos de dimensiones de marketing de contenidos.....	91
Tabla 21 Prueba de normalidad de datos de dimensiones de visibilidad digital ...	92

Tabla 22 Datos de correlación entre la variable Marketing de Contenidos y Visibilidad Digital	93
Tabla 23 Datos de correlación entre la variable Marketing de Contenidos y Posicionamiento en Buscadores	95
Tabla 24 Datos de correlación entre la variable Marketing de Contenido y Engagement Digital	97
Tabla 25 Datos de correlación entre la variable Visibilidad Digital y Captación de clientes	98
Tabla 26 Comparativo de criterios para el benchmarking	109
Tabla 27 Matriz de análisis de contenidos digitales	116
Tabla 28 Matriz de inventario de contenidos.....	120
Tabla 29 Tipologías de contenido	122
Tabla 30 Checklist de lineamientos de contenido	126
Tabla 31 Priorización de páginas del sitio web	128
Tabla 32 “antes/después” de un título y metadescripción	129
Tabla 33 Matriz de formatos por canal.....	135
Tabla 34 Plan de contenidos.....	136
Tabla 35 Calendario editorial mensual.....	139
Tabla 36 Parrilla semanal visual	140
Tabla 37 Informe de desempeño digital.....	145
Tabla 38 Checklist de revisión periódica.....	146
Tabla 39 Presupuesto del plan de innovación	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación de variables.....	70
Figura 2 Marketing de contenidos	79
Figura 3 Optimización SEO	80
Figura 4 Generación de contenidos digitales.....	82
Figura 5 Frecuencia y calidad de las publicaciones	83
Figura 6 Visibilidad Digital	85
Figura 7 Posicionamiento en buscadores.....	86
Figura 8 Engagement digital.....	87
Figura 9 Captación de clientes	89
Figura 10 Mapa de activos digitales	112
Figura 11 Esquema de análisis del sitio web institucional	114
Figura 12 Componentes evaluados en la revisión del sitio web	115
Figura 13 Clasificación del contenido digital existente del hotel.....	116
Figura 14 Ejemplo ilustrativo de resultados de búsqueda del hotel.....	118
Figura 15 Ejemplo ilustrativo de resultados de búsqueda del hotel.....	119
Figura 16 Flujo de interacción entre usuarios y hotel en plataformas de reseñas	119
Figura 17 Journey map simplificado para hotel.	124
Figura 18 Mapa de arquitectura de contenidos por canal.....	125
Figura 19 Páginas web.....	128
Figura 20 Ejemplo de una página clave con CTA.....	131
Figura 21 Google Business Profile	132
Figura 22 Mapa de enlazado interno	133
Figura 23 Proporción recomendada de tipologías	135

Figura 24	Embudo de conversión del hotel	137
Figura 25	Plantillas operativas.....	141
Figura 26	Diagrama de ruta corta a reserva	142
Figura 27	Flujo de gestión de reputación	143
Figura 28	Ciclo de mejora del calendario editorial.....	147
Figura 29	Flujo de gestión de reputación online continua	147

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias creativas de marketing de contenidos y determinar su impacto en la visibilidad digital y la captación de clientes de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo y una metodología de tipo aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo–correlacional. La recolección de información se realizó mediante encuesta tipo Likert, aplicando un cuestionario a una muestra de 136 establecimientos. El procesamiento estadístico evidenció un nivel de significancia $p < 0.001$, con un nivel de confianza del 95%, y se identificó una correlación positiva moderada entre las variables ($\rho = 0.467$), lo que sugiere que, a mayor aplicación de estrategias de marketing de contenidos, mayor visibilidad digital. La investigación propuso un programa integral de mejora del marketing de contenidos en hoteles de 3 y 4 estrellas de Lima para mejorar el posicionamiento online, engagement y la captación de clientes. En conclusión, la implementación adecuada de estas estrategias influye positivamente en la visibilidad digital de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima Metropolitana.

Palabras claves: hoteles, SEO, marketing de contenidos, visibilidad digital, captación de clientes

ABSTRACT

The purpose of this research aims to develop creative content marketing strategies and determine their relationship with digital visibility and customer acquisition in 3- and 4-star hotels in the city of Lima, Lima, Perú. An applied quantitative approach was employed, using a non-experimental, cross-sectional, descriptive–correlational scope. Data were collected through a structured Likert-scale questionnaire administered to a sample of 136 establishments. Statistical analysis indicated significance ($p < 0.001$) at a 95% confidence level and revealed a moderate positive correlation between the variables ($\rho = 0.467$), suggesting that higher levels of content marketing strategy implementation are associated with greater digital visibility. The research proposed a comprehensive program to improve content marketing in 3 and 4 star hotels in Lima to improve online positioning, engagement and customer acquisition. In conclusion, the proper implementation of these strategies positively influences the digital visibility of 3- and 4-star hotels in Metropolitan Lima.

Keywords: hotels, SEO, content marketing, digital visibility, customer acquisition

INTRODUCCIÓN

El panorama turístico y hotelero global ha experimentado una transformación radical impulsada por la digitalización. Hoy en día, la decisión de reserva se gesta mayormente en el entorno online, lo que convierte a la visibilidad digital en el activo más crítico para la supervivencia y el crecimiento de cualquier establecimiento. En Lima, capital de un país con una rica oferta cultural y gastronómica, los hoteles de categorías intermedias (3 y 4 estrellas) enfrentan el desafío dual de competir no solo con grandes cadenas internacionales, sino también con la creciente oferta de plataformas de alojamiento alternativo.

La literatura especializada, como lo demuestra Cobos (2024) sostiene que las estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y el marketing de contenidos son los pilares fundamentales para construir una presencia orgánica y atraer al público objetivo sin depender exclusivamente de la publicidad pagada o de las comisiones de las Agencias de Viajes Online (OTAs). Sin embargo, existe una brecha de conocimiento respecto a la aplicación y el impacto real de estas estrategias en el contexto específico de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima, un sector que a menudo carece de los grandes presupuestos de marketing de las cadenas de lujo.

El estudio se justifica porque busca cerrar esta brecha, proporcionando evidencia empírica y cuantificable sobre la correlación directa entre la optimización digital estratégica y los resultados de negocio, como la captación de nuevos clientes (medida en reservas directas). Esto ofrece una herramienta práctica y un marco de referencia para la toma de decisiones estratégicas en el sector hotelero local. Desde la perspectiva académica, este trabajo aporta al campo del marketing de contenidos, la gestión hotelera y las tecnologías de la información. Este trabajo se

orienta hacia el fortalecimiento de la competitividad y la promoción de la transformación digital en el ámbito hotelero. A continuación, se presenta un análisis académico integral del tema, que puede servir como fundamento para el desarrollo de una tesis:

En el Capítulo I, se presenta la información general del proyecto, incluyendo el título, el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica vinculada y el alcance de la solución.

En el Capítulo II, se describe la investigación aplicada, describiendo la realidad problemática, se formula el problema, los objetivos, las justificaciones y las limitaciones del estudio.

En el Capítulo III, se desarrolla el marco referencial, en el cual se incluyen los antecedentes nacionales e internacionales, en el marco teórico y la definición de términos básicos.

En el Capítulo IV, se formulan las hipótesis y se operacionalizan las variables de investigación.

En el Capítulo V, se detalla la metodología empleada, especificando el diseño de la investigación, la población, la muestra, así como las técnicas de recolección y análisis de datos.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

“Estrategias innovadoras de marketing de contenidos para la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima”

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para el estudio se eligió la línea de investigación de “Mejora de procesos y operaciones”, de acuerdo con los lineamientos de la Escuela ISIL. La elección responde a la necesidad de optimizar la visibilidad digital de hoteles de categoría 3 y 4 estrellas en Lima, fortaleciendo así también el posicionamiento y la captación de clientes. La propuesta se orienta a la mejora de procesos de comunicación, promoción y gestión de contenidos digitales a través de estrategias innovadoras de marketing de contenidos. En este sentido, se busca gestionar estrategias SEO, así como fortalecer la gestión de contenidos y su difusión en plataformas digitales, mediante contenidos de valor, consistentes y relevantes para el público objetivo.

Desde la Comunicación Estratégica, este estudio busca mejorar los procesos comunicacionales integrando la gestión de contenidos, la reputación digital y la experiencia del usuario como pilares fundamentales para generar confianza y credibilidad con el propósito de alinear los mensajes digitales con los objetivos institucionales de los hoteles, fortaleciendo la comunicación con los distintos públicos y optimizando su presencia en entornos digitales.

En relación con la carrera Dirección Publicitaria, el estudio responde a la gestión creativa y estratégica de los contenidos digitales, considerando la coherencia del mensaje, la construcción de narrativas de marca y la difusión efectiva en plataformas digitales. El estudio propuso el uso de contenidos de valor,

consistentes y relevantes, que contribuyan a mejorar la percepción de la marca hotelera y a generar mayor engagement con el público objetivo.

Desde la perspectiva de Administración y Marketing, el estudio se vincula con la mejora de los procesos de planificación estratégica, análisis del mercado digital y toma de decisiones orientadas a la optimización de recursos, buscando incrementar la competitividad y el rendimiento comercial de los establecimientos hoteleros. Asimismo, el enfoque en estrategias SEO y marketing de contenidos permite fortalecer la propuesta de valor y la relación con los clientes potenciales.

Finalmente, en el ámbito de la Administración Hotelera, el estudio se relaciona con la optimización de los procesos operativos vinculados con la promoción y comercialización de los servicios hoteleros, así como con la mejora de la experiencia del cliente antes, durante y después de su estancia. La implementación de estrategias de marketing de contenidos y SEO contribuye a atraer mayor flujo de clientes, aumentar la satisfacción y fomentar la fidelización hacia la marca hotelera.

En conjunto, el estudio busca generar un aporte significativo a la competitividad del sector hotelero desde el punto de vista de las carreras Administración y Marketing, Dirección Publicitaria, Comunicación Estratégica, y Administración Hotelera; proponiendo mejoras en los procesos y operaciones digitales que respondan a las nuevas dinámicas del mercado, a la creciente competencia en el mercado digital de las plataformas alternativas de alojamiento y a las expectativas de un usuario cada vez más informado y exigente.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación se enmarca dentro del eje temático “Desarrollo de contenidos para nuevos medios y tecnologías” ya que analiza y propone el uso

estratégico del marketing de contenidos y SEO como herramientas clave para mejorar la competitividad, la visibilidad digital y la captación de clientes en hoteles de 3 y 4 estrellas de Lima, contribuyendo a la toma de decisiones y al fortalecimiento del sector hotelero frente a los nuevos desafíos digitales.

Desde la perspectiva de la Comunicación Estratégica, el desarrollo de contenidos para nuevos medios se articula con la gestión de la comunicación institucional y la reputación digital. La investigación subraya la importancia de contenidos consistentes y relevantes, alineados con los objetivos organizacionales, que contribuyan a generar confianza, credibilidad y relaciones sostenibles con diversas audiencias en el ecosistema digital.

En el caso de Dirección Publicitaria, la investigación se vincula con el diseño y la dirección creativa de contenidos adaptados a nuevos medios y tecnologías, considerando la construcción de mensajes persuasivos y coherentes alineados con la identidad de marca. El eje temático permite analizar cómo los contenidos digitales pueden utilizarse estratégicamente para captar la atención del público, diferenciar a los hoteles frente a la competencia y potenciar su presencia en entornos digitales.

Desde la carrera de Administración y Marketing, el eje temático se relaciona con la gestión estratégica del marketing de contenidos digitales, orientados al cumplimiento de objetivos comerciales y empresariales. Esto permite optimizar la toma de decisiones, el análisis del comportamiento del consumidor y la asignación eficiente de recursos en plataformas digitales. El desarrollo de contenidos para nuevos medios se convierte así en una herramienta estratégica para fortalecer la propuesta de valor y la competitividad de los hoteles en un mercado altamente digitalizado.

Finalmente, en relación con la Administración Hotelera, el eje temático se conecta con la aplicación de contenidos digitales como parte de los procesos de promoción, comercialización y experiencia del cliente. El uso estratégico de nuevos medios y tecnologías permite mejorar la interacción con los usuarios antes, durante y después de su estancia, optimizando la experiencia del huésped y fortaleciendo la fidelidad hacia la marca hotelera.

Asimismo, la optimización del marketing de contenidos está dirigida a la actividad económica del turismo y hospitalidad, aportando de forma indirecta a otros sectores económicos como:

Turismo eco-amigable: Al adoptar esta propuesta, aumentarán su visibilidad en las plataformas digitales realizando contenido de concientización con el medio ambiente e incentivando a los visitantes a experimentar un turismo con responsabilidad.

Bienestar: Parte de los servicios que brindan los hoteles de estas categorías 3 y 4 estrellas van ligadas con el confort personal, como sauna, masajes, jacuzzi y spa, actividades físicas como yoga y gimnasio, entre otros.

Gastronomía: Al obtener mayores visitantes, los hoteles que cuenten con el servicio de restaurante o que trabajen con proveedores de alimentos podrán aumentar sus ingresos, dado que tendría más oportunidades de que sus clientes realicen consumos en su hotel.

Eventos: También crecerían las oportunidades de alquiler de los salones del hotel para eventos como cumpleaños, bautizos, reuniones de integración, festividades laborales, entre otros; de esta manera, se daría oportunidades de trabajo a las empresas de decoración, animación, sonido, fotografía y catering.

De manera conjunta, el eje temático integra los enfoques de las cuatro carreras, evidenciando el carácter interdisciplinario de la investigación y su contribución al análisis y desarrollo de contenidos digitales como un recurso estratégico, lo cual resulta innovador en la medida que responde a las necesidades y capacidades reales del sector turístico en la ciudad de Lima, beneficiando e impulsando a tener un mayor desarrollo en el rubro hotelero a través del fortalecimiento de sus procesos de comunicación digital, mejorando su visibilidad y posicionamiento en el entorno online, y adaptándose de manera progresiva a las tendencias actuales del mercado en la ciudad de Lima.

1.4 Alcance de la solución

Población: hoteles de 3 y 4 estrellas

Lugar: Lima Metropolitana, Lima – Perú

Año: 2026

La solución se desarrollará en hoteles de 3 y 4 estrellas ubicados en Lima Metropolitana, específicamente en establecimientos turísticos urbanos que cuenten con presencia digital activa y disposición para implementar estrategias de marketing digital orientadas a mejorar su competitividad en entornos online en el transcurso del año 2026.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

La industria hotelera global opera bajo una intensa presión competitiva, siendo un negocio bajo constantes cambios que se ha magnificado con la digitalización masiva de los procesos de reserva. Por ejemplo, García (2023) señala que hoy en día más del 86% de los viajeros utiliza internet como fuente primaria para buscar y reservar alojamiento, evidenciando que en este ecosistema digital la visibilidad física ha sido superada en importancia por la visibilidad digital, la cual se ha convertido en el factor crítico de éxito con diferentes páginas y convenios. De este modo, Fernández (2022) indicó que los hoteles que no logran posicionarse en las primeras páginas de los motores de búsqueda (SERPs) y generar contenido atractivo son desplazados en importancia para el consumidor moderno, dependiendo casi por completo de las comisiones de las Agencias de Viajes Online (OTAs), lo que minimiza sus márgenes de beneficio.

En este sentido, Fernández (2020) apuntó que muchas pequeñas y medianas empresas hoteleras en países como Colombia, enfrentan dificultades para competir en el entorno digital dominado por grandes plataformas comerciales que monopolizan gran parte de la visibilidad de hoteles en los motores de búsqueda. Suwitri, et al. (2025) explicaron que tras aplicar estrategias SEO específicas en plataformas digitales, los hoteles estudiados experimentaron incrementos de hasta 624% en páginas vistas y más de 100% en visitas totales, atribuidos directamente al trabajo de optimización y contenido relevante. Por lo tanto, se requiere optimizar el SEO y el marketing de contenidos en el sector

hotelero en Lima para mejorar su visibilidad digital y competitividad a la creciente demanda y competencia en línea.

En Perú, los hoteles de 3 y 4 estrellas enfrentan varios desafíos, ya que compiten con otros establecimientos de alojamiento en Lima, muchos de estos tienen limitaciones tecnológicas y de personal capacitado para implementar de forma exitosa estrategias de SEO y marketing de contenidos efectivos (Galvez, 2024). De ahí que, la gestión de la reputación en línea es otra problemática que estos enfrentan ya que pueden verse afectados por reviews negativos en plataformas reconocidas a nivel nacional. Otro ejemplo de este factor, como lo indica MINCETUR (2023), a través del Plan Estratégico Nacional de Turismo al 2030, destacando que la adopción de herramientas digitales, el fortalecimiento de los canales propios de venta y la mejora de la visibilidad online constituyen elementos clave para el desarrollo sostenible de los establecimientos de alojamiento; sin embargo, dicho documento también advierte que una gran proporción de hoteles, especialmente los de categoría media, presenta limitaciones en capacidades digitales y en la implementación de estrategias de marketing online, lo que restringe su posicionamiento en entornos digitales altamente competitivos.

La Sociedad de Hoteles del Perú (SHP, 2022) señala que más del 60% de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima Metropolitana tienen una alta dependencia de las Agencias de Viajes Online (OTAs) debido a la baja optimización de sus sitios web y a la ausencia de estrategias sistemáticas de SEO y marketing de contenidos, provocando que las comisiones de la OTA aumenten entre 15% o 25% por reserva. Esta situación no solo incrementa los costos operativos por concepto de comisiones, sino que también reduce las oportunidades de generar reservas directas y fortalecer la relación con el cliente. La falta de contenido digital

estratégico y de una adecuada gestión de la reputación online limita su capacidad para competir frente a plataformas digitales como Airbnb y grandes cadenas hoteleras. De este modo se ha visualizado que los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima están presentando una baja visibilidad digital, evidenciada en un posicionamiento inferior al “top” en buscadores y un tráfico web mensual menor a 5,000 visitas, teniendo en cuenta que más del 70% de los turistas internacionales planifican su viaje utilizando canales digitales, según MINCETUR (2023). Esta problemática reduce su competitividad frente a plataformas como Airbnb. Debido a esto, surge la necesidad de determinar en qué medida las estrategias de SEO y marketing de contenidos influyen en la visibilidad digital y en las reservas directas de estos hoteles, lo que mejora no solo su visibilidad digital, sino que aumenta de forma sustancial las métricas de tráfico y visitas.

Asimismo, Vinnakota (2017) evidenció que el uso de herramientas de marketing digital, dentro de las que el SEO es un componente relevante, tiene un impacto positivo en la performance de negocios hoteleros, incluyendo mayores niveles de captación de clientes y visitas frecuentes, sugiriendo que las inversiones en digital marketing pueden traducirse en mejores resultados comerciales. Desde esta perspectiva, el rubro hotelero en Lima, los hoteles de 3 y 4 estrellas enfrentan un entorno competitivo en el ámbito digital. No cuenta con un manejo y uso adecuado de la optimización del SEO, como reflejo no se tiene mayor visibilidad en las plataformas digitales, generando una carencia de contenido personalizado lo cual limita la oportunidad de captación de turistas. Frente al crecimiento de plataformas como Airbnb y la alta presencia de cadenas hoteleras, la falta de estrategias digitales innovadoras genera una pérdida de reservas y una mayor dependencia de intermediarios (OTAs).

Se identifica que la mayoría de estos hoteles 3 y 4 estrellas en Lima, carecen de un plan de optimización de SEO, lo que provoca que en sus páginas web no aparezcan entre los primeros resultados en los buscadores. Tampoco aplican de forma consistente estrategias de marketing de contenidos, limitando en sí a publicaciones sin un enfoque estratégico, presentando un bajo engagement digital y dependiendo de terceros. Este factor produce una reducción en la rentabilidad por comisiones debilitando también la fidelización de clientes.

Por consiguiente, si la problemática persiste, en los próximos años estos hoteles de 3 o 4 estrellas perderán mayor participación frente a plataformas como Airbnb, continuarán con niveles bajos de ocupación y rentabilidad debido a su limitada capacidad para captar reservas directas. Asimismo, se verá afectada su reputación digital sin un manejo adecuado de estrategias de contenido. Podrían llegar a una dependencia crítica de intermediarios digitales, reduciendo su margen de ganancias y competitividad frente a hoteles con estrategias sólidas.

De esta manera, la falta de una estrategia integral y bien ejecutada provoca que la visibilidad digital de estos hoteles sea baja y errática, lo que se traduce en una captación de clientes ineficiente a través de sus canales propios (la web del hotel). Por ello, es necesario implementar un control basado en el conocimiento, esto implica determinar de manera cuantitativa la relación causal entre la implementación de estrategias de SEO y marketing de contenidos, y la visibilidad digital hotelera.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona el marketing de contenidos con la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona el marketing de contenidos con el posicionamiento en buscadores de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima?

¿De qué manera se relaciona el marketing de contenidos con el engagement digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima?

¿De qué manera se relaciona el marketing de contenidos con la captación de clientes de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Analizar de qué manera se relaciona el marketing de contenidos con la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

2.1.3.2 Objetivos específicos

Examinar de qué manera se relaciona el marketing de contenidos con el posicionamiento en buscadores de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

Determinar de qué manera se relaciona el marketing de contenidos con el engagement digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

Establecer qué manera se relaciona el marketing de contenidos con la captación de clientes de hoteles de 3 y 4 estrellas de Lima

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

El estudio se justifica teóricamente porque contribuirá a enriquecer el conocimiento sobre la relación entre dos disciplinas fundamentales del marketing digital como SEO y marketing de contenidos, y su impacto en variables clave del sector hotelero peruano, como la visibilidad digital y la captación de clientes. Asimismo, permitirá aportar hallazgos conceptuales que ayuden a validar o refutar modelos teóricos existentes, como el embudo de conversión digital; y la autoridad de dominio, aplicados a un contexto no angloparlante como el de Lima Metropolitana. De esta manera, el estudio fortalece el marco teórico vinculado a estrategias digitales en turismo y hospitalidad, incorporando evidencia contextualizada a la realidad local (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.1.4.2 Justificación metodológica

Metodológicamente, el estudio se justifica porque el diseño propuesto asegura la obtención de datos robustos, medibles y contrastables, adecuados para evaluar el comportamiento de las variables estudiadas. La investigación adopta un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo–correlacional, lo cuál permite analizar el grado de relación entre las estrategias de marketing de contenidos y los resultados obtenidos en visibilidad y captación; con la aplicación de encuestas, en este caso con escala Likert y el análisis estadístico posterior brindan consistencia a los resultados, facilitando la interpretación objetiva de los hallazgos y su comprobación según las hipótesis planteadas (Hernández et al., 2014).

2.1.4.3 Justificación práctica

En términos prácticos, la investigación es relevante porque los resultados podrán ser utilizados por gerentes y administradores hoteleros para fortalecer la toma de decisiones estratégicas sobre qué acciones digitales son más efectivas para mejorar el desempeño del hotel. La investigación ofrecerá información útil sobre el impacto del marketing de contenidos en indicadores como el tráfico orgánico, la visibilidad digital y la captación de clientes, permitiendo priorizar acciones que generen resultados con mayor eficiencia. Esto es especialmente importante para hoteles de 3 y 4 estrellas que suelen contar con presupuestos limitados, ya que el estudio puede orientar una mejor optimización de recursos económicos y humanos.

Asimismo, el estudio fortalece el canal directo al identificar estrategias que contribuyan a la captación de clientes, promoviendo una menor dependencia de las OTAs, lo que favorece la rentabilidad y la competitividad del sector hotelero en Lima Metropolitana. Un estudio reciente de Fondevila-Gascón et. al (2024) sobre la digitalización hotelera verificó que la implementación de una página web con motor de reservas permitió que el flujo de clientes se incrementen permitiendo reducir la dependencia de OTAs, lo que permitió mejorar la rentabilidad del alojamiento. En conjunto, la investigación no solo aporta al ámbito académico, sino que también proporciona herramientas de forma estratégica para mejorar su impacto digital, posicionarse sobre competencias emergentes, y estabilizar la sostenibilidad económica de estos hoteles.

2.1.4.4 Viabilidad de la investigación

La realización de este estudio es completamente viable, respaldada por disponibilidad de datos y la infraestructura tecnológica necesaria para su ejecución.

Existen múltiples fuentes de información que permiten analizar las tendencias actuales del marketing de contenido en el sector hotelero en Lima; la viabilidad de implementar estrategias innovadoras de SEO y marketing de contenidos para optimizar la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima es alta y se sustenta en varias tendencias y evidencias actuales del sector hotelero y el marketing digital.

2.1.4.5 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones del estudio se vinculan con una limitada colaboración por parte de las áreas de marketing y comunicaciones de los hoteles; se identificó que el presupuesto asignado a estas áreas suele ser bajo, lo que limitaría la aplicación de estrategias digitales. Con respecto al acceso a la obtención de información requerida por parte del personal podría ser restringida, el tiempo destinado para recolección de datos puede llegar a ser insuficiente. A esto se suma la falta de interés en el tema y una actitud de resistencia frente a posibles cambios por parte del personal.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Hernández (2024), en su estudio titulado “Optimización de la Demanda a través de estrategias de Marketing Digital en una empresa hotelera, Ica, 2023”. Tuvo como propósito “determinar las estrategias de marketing digital para optimizar la demanda en una empresa hotelera”. Utilizó una metodología mixta, con un diseño transeccional descriptivo. La población se compuso por los clientes asiduos y la gerencia o administración de la empresa. Utilizó el método no probabilístico intencional para determinar la muestra de 312 huéspedes. Aplicó la técnica de entrevista para el gerente y la administradora, así como encuestas para los huéspedes. Con ello, obtuvo resultados que mostraron que la estrategia más influyente fue el Social Media Marketing, impulsando un 77% de incremento en la demanda; por su parte, la Optimización en Motores de Búsqueda (SEO) también tuvo un papel crucial, aportando un incremento de 72% en la demanda. Además, el Email Marketing alcanzó un 67% de influencia, mientras que el Pay Per Click, un 59%. En conclusión, confirmaron que las estrategias de marketing digital contribuyen al incremento de la demanda en empresas hoteleras.

Flores (2023) realizó “Impacto de las estrategias de marketing digital en los hoteles del distrito de Sullana 2022”, teniendo como objetivo “conocer el impacto de las estrategias de marketing digital en los hoteles del distrito de Sullana 2022”. El desarrollo fue cuantitativo, no experimental-transversal y descriptivo. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia. La encuesta se realizó en personas que se hospedaron viernes, sábado y domingo en los hoteles a través de un cuestionario con escala de Likert. Concluyó que los hoteles categorizados de una a tres estrellas

en la ciudad estudiada no utilizan las herramientas necesarias para la promoción de sus servicios, puesto que al 11.76% de personas no les aparecen resultados cuando realizan la búsqueda en internet y que solo al 33.82% le aparecen las páginas de los hoteles del distrito a veces. También concluyó que Facebook es el canal de mayor alcance, siendo que el 61.76% de los clientes la usa para encontrar un hotel en la ciudad, pero el 33.82% nunca ha realizado una reserva a través de las redes sociales. Además, el 57.35% de clientes consideró que las páginas web de estos hoteles les inspira tranquilidad y confianza.

Por su parte, Rodríguez (2023) desarrolló la investigación “Publicidad digital y captación de clientes de los hoteles tres estrellas de San Isidro, Lima, 2023”, cuyo objetivo fue “determinar de qué manera la publicidad digital influye en la captación de clientes en los hoteles tres estrellas de San Isidro, Lima – Perú, durante el año 2023”. Desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental. La población estuvo compuesta por los usuarios de tres hoteles 3 estrellas en San Isidro, de la cual se obtuvo una muestra de 385 usuarios. Se aplicaron dos cuestionarios. Los resultados demostraron que la publicidad digital influye de manera alta y significativa en la captación de clientes en los hoteles tres estrellas del distrito durante el año de estudio ($Rho= 0.909$, $p= 0.000$), con lo cual se refuerza que la publicidad digital permite la transmisión, presentación y promoción de los servicios ofertados por los hoteles en diferentes entornos online, entre ellos el email marketing, para el cual se determinó una influencia alta ($Rho= 0.909$); redes sociales, que también demostró una influencia alta ($Rho= 0.904$); y website, para la cual se determinó que no influye ($Rho= 0.048$, $p= 0.346$), ante lo cual la autora concluyó que no está siendo empleada de forma adecuada para la captación y fidelización de los clientes.

Por otra parte, Vega (2020) realizó la tesis “Ventas internacionales y estrategias de marketing digital en el área de ventas del Hotel Los Delfines”, la cual tuvo como propósito “aplicar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas internacionales del Hotel Los Delfines”. La metodología utilizada fue cuantitativa, no experimental, correlacional simple. La población fue compuesta por huéspedes internacionales del hotel entre julio y diciembre de 2019, así como los colaboradores de marketing y ventas en la empresa hotelera entre el periodo del 1 al 15 de octubre de 2020. La muestra fue de 131 huéspedes y 5 colaboradores. Realizó una encuesta y un focus group. Se obtuvo que el 54.2% de los turistas internacionales optan por realizar la planificación y reservas de sus viajes mediante plataformas OTAs, el 24% hacen uso directo de la página web, mientras que sólo un 22% realiza un contacto directo con el hotel. Tras analizar los resultados y desarrollar una propuesta digital, concluyó que la integración de esta última permite incrementar las ventas, aportando un mejor posicionamiento y branding en hoteles, trascendiendo a otros rubros de negocios.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Kamyabi (2025) en su estudio “Estrategias de marketing digital para mejorar la interacción con el cliente y la promoción de la marca: Posición como moderador” tuvo como objetivo “analizar la influencia del marketing digital en la interacción con los clientes y la promoción de la marca hotelera, considerando el puesto del empleado como variable moderadora”. En cuanto a la metodología utilizada se optó por un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo y correlacional, empleando el modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), a una población compuesta por colaboradores de hoteles de 4 y 5 estrellas

ubicados en Teherán, con una muestra de 350 empleados. Los resultados mostraron que las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva y significativa en la interacción con los clientes y en la promoción de la marca hotelera, presentando el coeficiente de determinación de $R^2 = 0,476$ para la participación del cliente y $R^2 = 0,495$ para la promoción de la marca, lo que indica una capacidad explicativa moderada, adicionalmente, se identificó que la participación del cliente cumple un rol mediador en dicha relación y que el puesto laboral del empleado actúa como variable moderadora, destacándose que los cargos directivos logran un mayor aprovechamiento de las herramientas digitales para fortalecer la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca.

Villón (2023) en su investigación titulada “El marketing digital y su impacto en ingresos económicos en las hosterías del cantón La Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi”. Tuvo como objetivo “analizar el impacto del marketing digital en base a los ingresos económicos de las hosterías del cantón La Maná, para el desarrollo de estrategias que ayuden al mejoramiento de estos establecimientos de servicios”. En cuanto a la metodología utilizada se optó por un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, bibliográfico, exploratorio y de campo, aplicando encuestas como técnica de recolección de datos, a una población compuesta por 1,219 huéspedes y 19 propietarios de hosterías, con una muestra de 301 huéspedes determinada mediante muestreo de poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, considerando a la totalidad de los propietarios debido a su población reducida. Los resultados mostraron que Facebook es la principal red social utilizada tanto por los usuarios como por los establecimientos, identificándose que el 46% de los huéspedes emplea Facebook para la búsqueda de información sobre los servicios de hospedaje, mientras que el 63% de los

propietarios utiliza esta plataforma como canal de marketing digital para la promoción de sus servicios. Asimismo, se determinó que el marketing digital tiene un impacto positivo en la estabilidad económica de los establecimientos, reflejado en ingresos mensuales aproximados entre 901 y 1,200 dólares y en mayores niveles de afluencia de huéspedes en determinados periodos del año, concluyendo que la implementación de estrategias digitales contribuye a incrementar la visibilidad, la captación de clientes y los ingresos económicos de las hosterías del cantón La Maná.

Soler (2022) en su tesis titulada “Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero”. Tuvo como objetivo general “aplicar un procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de dicha instalación hotelera”. En cuanto a la metodología utilizada se optó por un enfoque cualitativo, de tipo aplicado y descriptivo, empleando métodos teóricos como el análisis–síntesis, el histórico–lógico y el enfoque sistemático, así como métodos empíricos tales como el análisis bibliográfico, entrevistas a especialistas y directivos, la observación directa y la revisión de documentos oficiales, a una población compuesta por la instalación hotelera Hotel Roc Varadero y los actores clave vinculados a su gestión comercial y estratégica, sin la determinación de una muestra estadística debido a la naturaleza cualitativa del estudio. Los resultados mostraron que la aplicación sistemática de estrategias de marketing digital, sustentadas en un procedimiento metodológico estructurado y apoyadas en herramientas de diagnóstico estratégico como la matriz DAFO, el análisis de las fuerzas competitivas y plataformas de evaluación digital, contribuye significativamente a mejorar el posicionamiento, la visibilidad y la competitividad del hotel en el sector turístico, recomendándole la

implementación y actualización continua de dichas estrategias en la gestión institucional.

Llanes (2021) en su trabajo titulado “Estrategia de marketing digital para la cadena hotelera Cubanacan tras el impacto de la COVID-19”. Tuvo como finalidad “diseñar una estrategia de marketing digital orientada a fortalecer la gestión comercial y el posicionamiento de la cadena hotelera en un contexto marcado por los efectos de la pandemia”. En cuanto a la metodología utilizada se optó por un enfoque cualitativo, de tipo aplicado y descriptivo, empleando el análisis bibliográfico, entrevistas a especialistas y directivos, y la aplicación de la matriz DAFO, a una población compuesta por la Cadena de Hoteles Cubanacán y sus áreas vinculadas a la gestión comercial y estratégica, sin la determinación de una muestra estadística debido a la naturaleza cualitativa del estudio. Los resultados mostraron que la pandemia modificó significativamente los hábitos de consumo del producto hotelero, consolidando a Internet como el principal medio para la búsqueda de información, la toma de decisiones, la compra y las formas de pago, lo que convierte al marketing digital en una ventaja competitiva clave en entidades de alojamiento turístico; asimismo, se identificó como fortalezas principales la plataforma de ventas en línea propia y el sitio web corporativo, proponiéndole un conjunto de acciones estratégicas que contribuyen a potenciar las fortalezas organizacionales, reforzando así la percepción de seguridad en Cuba como destino turístico.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Marketing de contenidos en el entorno digital hotelero

El marketing de contenidos se ha consolidado como una de las estrategias más relevantes dentro del marketing digital contemporáneo, especialmente en sectores altamente competitivos como el hotelero. Para Rani (2022), el marketing de contenidos "es una estrategia de marketing enfocada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y fidelizar a un público objetivo definido" (p. 1355). En ese sentido, su finalidad no es la venta inmediata, sino el posicionamiento de la marca como una fuente confiable de información, lo que contribuye a fortalecer la relación con los usuarios en el mediano y largo plazo. Es por ello que, para lograr una efectividad y competitividad genuinas, las estrategias de contenido implementadas deben trascender la simple promoción de las características básicas de las habitaciones, para enfocarse en ofrecer un valor añadido.

En el contexto del comportamiento del viajero digital, Goldstein et al. (2022) evidencia que los usuarios avanzan por distintas etapas del Embudo de Conversión. A partir de este enfoque se puede organizar:

1. Contenido de conciencia (exploración inicial del destino): Búsqueda amplia y exploratoria. El contenido tiene una función informativa general y facilita el descubrimiento del destino.
2. Contenido de consideración (delimitación de opciones): Se empieza a reducir el número de alternativas consideradas. El contenido se orienta a ofrecer información más específica, apoyando el proceso de convergencia cognitiva.

3. Contenido de consideración (evaluación comparativa): Los usuarios realizan búsquedas más focalizadas y comparativas. El contenido facilita la evaluación entre las alternativas, proporcionando información eficiente para la toma de una decisión.
4. Contenido de consideración (reducción del riesgo percibido): Los usuarios buscan validación y señales de confianza. El contenido es orientado a reducir el riesgo percibido para reforzar la seguridad en la elección, teniendo un coherente nivel de exploración.
5. Contenido de decisión (facilitación de la acción): Los consumidores demandan información clara, directa y de bajo esfuerzo cognitivo para completar cada decisión.
6. Contenido de decisión (optimización del proceso de conversión): Momento previo a la compra, en donde el contenido cumple la función de reducir fricciones y simplificar el proceso de la toma de decisión. Los usuarios presentan comportamientos convergentes y requieren información precisa que facilite la decisión final.

Como es evidente, en el ámbito del marketing digital contemporáneo, el contenido se ha convertido en un componente central de la visibilidad orgánica de las organizaciones. Cobos et al. (2024) explica que los motores de búsqueda priorizan contenidos que presentan utilidad, coherencia temática y alineación con la intención de búsqueda del usuario, lo que posiciona al marketing de contenidos como un pilar fundamental dentro de las estrategias digitales orientadas al posicionamiento en buscadores. Desde esta perspectiva, el contenido no cumple únicamente una función comunicacional, sino que contribuye directamente a la presencia de las marcas en los entornos digitales.

En el sector hotelero, el marketing de contenidos se desarrolla en un escenario caracterizado por una alta competencia digital y por la creciente participación de los usuarios en plataformas en línea para informarse antes de realizar una reserva. En el contexto peruano, se ha evidenciado que los establecimientos hoteleros que implementan estrategias de marketing digital basadas en contenido informativo logran mejorar la percepción del servicio y fortalecer su presencia en los canales digitales, contribuyendo a una mayor visibilidad en el entorno online (Hernández, 2024). Este hallazgo refuerza la importancia del contenido como un recurso estratégico para los hoteles que buscan posicionarse competitivamente en los entornos digitales.

En el marco de la investigación, el marketing de contenidos se entiende como una variable estratégica observable a través de prácticas concretas vinculadas a la optimización de contenidos digitales, la generación de información de valor y la gestión de la frecuencia y calidad de las publicaciones. Estas prácticas permiten analizar el nivel de implementación del marketing de contenidos en los hoteles de 3 y 4 estrellas de Lima, así como su relación con la visibilidad digital alcanzada por dichos establecimientos en los entornos online.

En síntesis, el marketing de contenidos constituye un elemento clave dentro de las estrategias digitales del sector hotelero, en la medida en que contribuye a la construcción de una presencia informativa sólida, coherente y relevante en los canales digitales. Su análisis resulta pertinente en el contexto de los hoteles de categoría 3 y 4 estrellas en Lima Metropolitana, debido a la creciente competencia digital y a la importancia de la visibilidad online en los procesos de búsqueda y decisión del usuario.

3.2.2. Optimización SEO

La optimización para motores de búsqueda (Search Engine Optimization – SEO) constituye una dimensión fundamental del marketing de contenidos en el entorno digital, en la medida en que permite que los contenidos producidos por una organización sean encontrados de manera natural en las primeras posiciones de los buscadores. Iglesias (2019) señala que los motores de búsqueda emplean criterios diferenciados para clasificar la relevancia de un sitio web, considerando tanto la calidad y pertinencia del contenido como los metadatos que permiten identificar la actividad y el propósito del negocio. Esta diversidad de mecanismos de evaluación evidencia la necesidad de una optimización integral que articule aspectos técnicos y de contenido. En el sector hotelero, la aplicación de estrategias de optimización SEO resulta especialmente relevante debido a la alta competencia digital, ya que contribuye a mejorar la visibilidad online de los establecimientos y a aumentar sus oportunidades de ser considerados por los usuarios durante el proceso de búsqueda de información turística.

Es fundamental reconocer que las palabras clave constituyen la base para optimizar el posicionamiento web, ya que permiten a los motores de búsqueda organizar y jerarquizar los sitios dentro de sus resultados. Carpio (2021) indica que las palabras clave constituyen un elemento fundamental para el posicionamiento SEO, dado que permiten a los motores de búsqueda interpretar la relevancia de los contenidos digitales. Asimismo, menciona que herramientas como Google Trends facilitan el análisis de la popularidad de las keywords y su variación según el tiempo y la ubicación geográfica, contribuyendo a una mejor toma de decisiones en las estrategias de posicionamiento web.

En el sector hotelero, la optimización SEO aplicada al marketing de contenidos adquiere una relevancia particular debido a la alta competencia por términos de búsqueda asociados al alojamiento y al turismo. Hernández (2024) aporta que los hoteles que optimizan sus contenidos digitales de manera sistemática logran una mayor presencia en los resultados de búsqueda, lo que incrementa sus oportunidades de ser considerados por los usuarios durante las etapas iniciales del proceso de planificación del viaje. Este aspecto resulta especialmente importante para los hoteles de categoría intermedia, los cuales dependen en mayor medida del tráfico orgánico generado por sus propios canales digitales para fortalecer su visibilidad online.

Asimismo, la reputación digital y la gestión de reseñas constituyen un componente relevante de la optimización SEO en el contexto hotelero. Gatica et al. (2025) concluyen que las reseñas y valoraciones publicadas por los usuarios influyen directamente en la percepción de la calidad del servicio y en la visibilidad del establecimiento en plataformas digitales, debido a que estos elementos son considerados por los motores de búsqueda como señales de confianza y relevancia. En ese sentido, la respuesta activa y sistemática a las opiniones de los clientes forma parte de una estrategia de optimización que fortalece la presencia digital del hotel y contribuye a su posicionamiento en el entorno online.

Desde la perspectiva del estudio, la optimización SEO se entiende como una dimensión del marketing de contenidos que se operacionaliza a través de prácticas observables, tales como la mejora de la experiencia móvil y la velocidad del sitio web, la optimización de la estructura y los metadatos de las páginas, la gestión de enlaces externos y la administración de la reputación digital.

En síntesis, la optimización SEO aplicada al marketing de contenidos constituye un elemento clave para fortalecer la presencia orgánica de los hoteles en los motores de búsqueda, ya que permite que los contenidos digitales alcancen una mayor exposición, facilitando el acceso de los usuarios a la información del establecimiento y contribuyendo a mejorar su posicionamiento en un entorno digital altamente competitivo.

3.2.3. Estrategias de Search Engine Optimization (SEO)

Para Gopar (2024) las estrategias de SEO se definen como aquellas que se centran en crear contenido útil, fiable y único que satisfaga la intención del usuario, optimizar la experiencia del sitio web y construir autoridad a través de elementos externos como los backlinks de calidad. Desde esta perspectiva, el SEO constituye una metodología orientada a la optimización de las propiedades web con el objetivo de alcanzar mejores posiciones en los rankings orgánicos de buscadores como Google, lo cual se traduce en un incremento tanto en la cantidad como en la calidad del tráfico hacia el sitio web. Asimismo, el autor presenta los componentes claves de SEO:

Tabla 1
Componentes claves de SEO

Componente	Definición	Relevancia en Hotelería
SEO On-Page	Optimización de elementos dentro de la propia web (títulos, metadatos, estructura, velocidad de carga, usabilidad móvil)	Es crítico para el <i>ranking</i> de las páginas transaccionales (reservas, habitaciones) y la experiencia del usuario.
SEO Off-Page	Acciones externas para construir la autoridad del dominio (obtención de	Clave para el sector hotelero, donde las reseñas en directorios y OTAs construyen la autoridad del

backlinks de calidad, dominio (Link Building y SEO menciones de marca). Local).

Nota. Tomado de Gopar (2024)

La tabla 1 divide la disciplina del SEO en sus dos áreas fundamentales para lograr un posicionamiento exitoso: la optimización interna (On-Page) y la construcción de autoridad externa (Off-Page). El componente SEO On-Page se centra en los factores que están directamente bajo el control del hotel, tales como el contenido, la estructura del sitio web, los metadatos, la velocidad de carga y la usabilidad móvil. Por su parte, el SEO Off-Page abarca las acciones realizadas fuera del sitio web del establecimiento, orientadas a construir credibilidad y reputación del dominio ante los motores de búsqueda, a través de enlaces externos, menciones de marca y reseñas en plataformas digitales. Por consiguiente, una estrategia SEO exitosa requiere el equilibrio entre un sitio web internamente bien optimizado y una sólida autoridad externa que respalde su importancia en el entorno digital.

Por lo tanto, las estrategias de Search Engine Optimization (SEO) se centran en crear contenido útil, fiable y único que satisfaga la intención del usuario, así como en la optimización de la experiencia del sitio web (especialmente en términos de velocidad de carga y adaptabilidad a dispositivos móviles) y en la construcción de autoridad a través de elementos externos como los backlinks de calidad (Gopar, 2024). Desde esta perspectiva, el Search Engine Optimization (SEO) constituye una de las estrategias fundamentales del marketing digital, ya que permite mejorar el posicionamiento de las páginas web en los motores de búsqueda y facilitar el acceso orgánico de los usuarios a la información ofrecida por la empresa.

En esa misma línea, Barnes (2025) sostiene que la implementación táctica del SEO está dentro del uso estratégico de palabras clave relacionadas con los

productos o servicios de la organización, lo que aumenta la probabilidad de que el sitio web sea considerado como una opción relevante dentro de los resultados de búsqueda. De esta manera, la adecuada selección y gestión de keywords, junto con la optimización técnica y de contenidos, colabora en atraer tráfico orgánico cualificado y a fortalecer la visibilidad digital de las empresas en entornos altamente competitivos.

La optimización SEO tiene como finalidad mejorar la visibilidad de los sitios web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, teniendo el objetivo de incrementar el tráfico orgánico a través del uso de las palabras clave, la optimización del contenido, la estructura del sitio y el enlazado interno y externo (UNIR, 2025). De manera complementaria, Fernández (2022) indica que el email marketing consiste en el envío planificado de correos electrónicos a clientes y potenciales consumidores con fines de comunicación, promoción y posicionamiento de marca, mediante formatos como boletines informativos, ofertas, descuentos o encuestas; asimismo, destaca que la efectividad de esta estrategia se fortalece cuando se incorpora la personalización de los mensajes, ya que la segmentación por intereses o perfiles específicos favorece respuestas más inmediatas y promueve acciones concretas, como el acceso al sitio web donde se presenta la oferta.

3.2.4. Generación de contenidos digitales de valor

La generación de contenidos digitales de valor se orienta a ofrecer información útil, relevante y pertinente para los usuarios, de acuerdo con sus necesidades informativas y expectativas en el entorno digital. Este tipo de contenido se caracteriza por aportar información práctica, educativa o experiencial que resulta significativa para la audiencia, priorizando la utilidad y el aporte informativo por

encima de la promoción directa de productos o servicios (Pulizzi, 2014). En este sentido, el contenido de valor cumple un rol estratégico al fortalecer la relación entre la marca y su público, generar confianza y favorecer una interacción sostenida en los canales digitales.

La generación de contenidos de valor se vincula directamente con la experiencia del usuario y con la percepción de calidad de la marca, en la medida en que aborda temas relevantes para la audiencia, presenta información clara y se estructura de manera accesible. Este tipo de contenido contribuye a fortalecer la relación entre la organización y sus públicos digitales, favorece la permanencia del usuario en los canales digitales y mejora la interacción con la marca, elementos clave para el desempeño digital de las organizaciones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Aplicado al sector hotelero, el contenido digital de valor se relaciona con la provisión de información que trasciende la descripción básica del servicio de alojamiento, incorporando elementos que apoyan la toma de decisiones del turista. Xiang (2017) explica que, en el proceso de planificación del viaje, los usuarios utilizan los contenidos digitales para reducir la incertidumbre asociada a la elección del destino y del establecimiento, valorando especialmente la información vinculada al entorno turístico, las experiencias locales, los servicios complementarios y las recomendaciones prácticas. En este sentido, los contenidos producidos por los hoteles pueden cumplir una función informativa estratégica al posicionar al establecimiento como una fuente confiable durante las etapas iniciales de búsqueda y evaluación.

En el contexto de la investigación, la generación de contenidos digitales de valor se entiende como una dimensión observable del marketing de contenidos,

vinculada a la producción sistemática de información relevante sobre la marca hotelera, el destino y las experiencias asociadas a la estadía.

En síntesis, la generación de contenidos digitales de valor representa un componente esencial del marketing de contenidos en el sector hotelero, pues contribuye a la construcción de una presencia digital confiable y orientada al usuario. Su análisis resulta pertinente para comprender cómo los hoteles de categoría 3 y 4 estrellas utilizan el contenido como un recurso estratégico para mejorar su posicionamiento y relevancia en el entorno digital.

3.2.5. Frecuencia y calidad del contenido digital

La frecuencia y la calidad del contenido digital constituyen elementos fundamentales dentro del marketing de contenidos, ya que influyen en la capacidad de una organización para mantener una presencia constante y relevante en los entornos digitales. En un contexto caracterizado por la sobreabundancia de información, la producción sostenida de contenidos permite a las marcas fortalecer su visibilidad y consolidar una relación progresiva con sus audiencias.

Pulizzi (2014) señala que la constancia en la generación de contenido contribuye a reforzar la presencia de la marca y a mantener el interés del público, siempre que dicha producción responda a una estrategia planificada y coherente. Desde esta perspectiva, se entiende que la frecuencia apunta a una acumulación indiscriminada de contenidos, sino a un proceso sostenido que permita a la audiencia identificar a la organización como una fuente activa de información.

Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que los contenidos digitales de calidad son aquellos que responden a las necesidades informativas de la audiencia y facilitan una experiencia positiva de consumo, lo que favorece la interacción y el tiempo de permanencia en los entornos digitales. En este sentido,

la calidad del contenido no depende exclusivamente de aspectos técnicos o estéticos, sino de su capacidad para aportar información comprensible y pertinente.

Además, la calidad de la información se ha vinculado con la credibilidad, confianza e incluso aumento de ingresos. Los sitios web turísticos que ofrecen información clara, completa y actualizada generan mayores niveles de confianza y utilidad percibida, lo que incrementa la probabilidad de que los usuarios utilicen dichos sitios como fuente principal de información durante la planificación del viaje (Wang & Fesenmaier, 2006).

En esa misma línea, DeLone y McLean (2003), en su modelo de éxito de los sistemas de información, identifican la calidad de la información como un factor determinante en la satisfacción del usuario y en el uso continuado de las plataformas digitales. Con ello, se entiende que los contenidos hoteleros de baja calidad o desactualizados pueden afectar negativamente la percepción del establecimiento en el entorno online.

En el marco de la investigación, la frecuencia y la calidad del contenido digital se entienden como una dimensión del marketing de contenidos que permite evaluar la consistencia y el valor informativo de las publicaciones realizadas por los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima.

En síntesis, la frecuencia y la calidad del contenido digital constituyen factores clave para el desempeño del marketing de contenidos en el sector hotelero. Su adecuada articulación permite consolidar una presencia digital relevante y coherente, favoreciendo la interacción con los usuarios y fortaleciendo la visibilidad del establecimiento en un entorno digital altamente competitivo.

3.2.6. Inbound Marketing

La relación entre el marketing de contenidos y la visibilidad digital puede comprenderse de manera más sólida al incorporar un marco explicativo que permita interpretar tanto la lógica de producción del contenido como el comportamiento de los usuarios frente a este. El enfoque de inbound marketing surge como una alternativa a las estrategias de comunicación tradicionales e intrusivas, proponiendo atraer a los usuarios a través de contenido relevante y útil.

Halligan y Shah (2014) plantean que el inbound marketing consiste en captar la atención del público mediante información que responda a sus intereses y necesidades, favoreciendo así una relación progresiva con la marca. Desde esta lógica, el contenido se entiende como un factor relevante para la optimización de la visibilidad digital, especialmente en los motores de búsqueda y en los canales propios de las organizaciones.

Este planteamiento resulta particularmente pertinente en el sector hotelero, donde los usuarios suelen iniciar su proceso de decisión con una búsqueda activa de información sobre destinos, experiencias y alternativas de alojamiento. El inbound marketing permite entender por qué la producción constante de contenido informativo, optimizado para buscadores, contribuye a que los hoteles incrementen su presencia digital y sean considerados durante las etapas iniciales del proceso de planificación del viaje.

3.2.7. Teoría de usos y gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones ofrece un marco interpretativo para comprender el comportamiento activo de los usuarios frente a los contenidos digitales. Katz (1974) sostiene que las audiencias seleccionan los medios y contenidos en función de las gratificaciones que esperan obtener, tales como

información, orientación o reducción de la incertidumbre. Este enfoque resulta útil para explicar por qué ciertos contenidos generados por las marcas logran captar la atención y fomentar la interacción, frente a otros que pasan desapercibidos.

En el contexto actual, donde convivimos en entornos digitales, la teoría de usos y gratificaciones ha sido retomada para analizar el consumo de contenidos online, pues aun ahora los usuarios utilizan activamente la información disponible para satisfacer necesidades específicas. En ese sentido, Ruggiero (2000) señala que, en los medios digitales, las motivaciones informativas adquieren un peso significativo, especialmente en situaciones donde los usuarios enfrentan procesos de decisión complejos. En el caso del sector hotelero, ello se manifiesta en la búsqueda de contenidos que permitan conocer el destino, evaluar experiencias previas y comparar opciones de alojamiento.

3.2.8. Visibilidad digital

La visibilidad digital se ha convertido en un elemento central para la competitividad de las organizaciones en el entorno online, particularmente en sectores caracterizados por una alta competencia y una fuerte dependencia de los canales digitales, como el sector hotelero. En términos generales, la visibilidad digital se refiere al grado en que una marca, empresa o servicio es fácilmente encontrado y reconocido por los usuarios en los distintos espacios digitales, especialmente en los motores de búsqueda y plataformas online.

Según Paradas (2023), la visibilidad digital se define como la capacidad de una marca o autor para ser percibido en el entorno online, la cual se mide por el alcance y la frecuencia de aparición en diversos canales. Asimismo, de acuerdo a Santos-Hermosa et al. (2023), la visibilidad web hace referencia al nivel de facilidad

con el cual los contenidos producidos por un medio digital pueden ser localizados y alcanzar relevancia en las principales plataformas de distribución de información en línea, especialmente en motores de búsqueda como Google y Bing, como consecuencia, entre otros factores, de la implementación de estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés).

Desde un punto de vista académico, Brantner y Stehle (2021) indican que la visibilidad digital se refiere al grado de perceptibilidad, es decir, la probabilidad de ser 'visto' y notado en términos de presencia visual o auditiva, pero principalmente se refiere al reconocimiento y la valoración que se obtiene. Esta concepción permite distinguir al menos tres niveles de visibilidad.

Por su parte, Grinschuk (2023) resalta que la visibilidad digital es una herramienta muy importante en el mundo actual, sobre todo porque tiene menos desperdicio y puede controlar y analizar los resultados mucho mejor y con más precisión, además de optimizar sus actividades para ello.

En el sector hotelero, la visibilidad digital adquiere una relevancia particular debido a que la experiencia del viaje comienza, en la mayoría de los casos, en entornos digitales. Los usuarios buscan información sobre destinos, comparan alternativas de alojamiento y consultan contenidos online antes de realizar una reserva. Xiang y Gretzel (2009) sostienen que los motores de búsqueda y los contenidos digitales desempeñan un rol clave en la planificación del viaje, ya que actúan como principales fuentes de información para los turistas.

En el marco de la investigación, la visibilidad digital se concibe como una variable observable que se manifiesta a través de indicadores como el posicionamiento en buscadores, el nivel de engagement generado en los canales

digitales y la capacidad del hotel para ser considerado por los usuarios durante el proceso de planificación del viaje.

En síntesis, la visibilidad digital representa un factor estratégico para los hoteles en el entorno online, al influir en su presencia informativa y en su capacidad para ser considerados por los usuarios en un mercado altamente competitivo. Su análisis resulta fundamental para comprender cómo las estrategias de marketing de contenidos contribuyen a posicionar a los establecimientos hoteleros en los espacios digitales utilizados por los turistas.

3.2.9. Posicionamiento en buscadores

El posicionamiento en buscadores constituye una de las manifestaciones más visibles de la visibilidad digital, en tanto se refiere a la ubicación que ocupa un sitio web dentro de los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. En el contexto digital actual, aparecer en las primeras posiciones de búsqueda resulta determinante para que una marca o servicio sea considerado por los usuarios, especialmente en escenarios donde la oferta informativa es amplia y competitiva.

Pan (2014) evidencia que la posición que ocupa un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda influye de manera significativa en su nivel de visibilidad, ya que los usuarios tienden a concentrar su atención en los primeros resultados del ranking. En el contexto turístico, este comportamiento condiciona la exposición de los destinos y establecimientos, incrementando las oportunidades de que sean vistos y considerados como fuentes de información durante la planificación del viaje.

En el sector turístico, el posicionamiento en buscadores adquiere una relevancia particular debido a que los viajeros recurren de forma intensiva a los motores de búsqueda durante la planificación del viaje. Según Xiang (2017) en su

investigación “*De la digitalización a la era de la aceleración: sobre tecnologías de la información y turismo*” se logra reconocer un cambio en nuestra visión de la tecnología de la información dentro de la investigación turística, pasando de ser herramientas impulsadas por el marketing a ser instrumentos clave para la creación de conocimientos, debido a las nuevas condiciones tecnológicas. En este contexto, los buscadores o motores de búsqueda constituyen una de las principales puertas de acceso a la información turística, ya que permite a los usuarios explorar destinos, comparar opciones de alojamiento y acceder a contenidos informativos relevantes de manera rápida y eficiente. Por ello, los hoteles que logran posicionarse de manera favorable incrementan sus posibilidades de ser considerados dentro del proceso informativo del usuario.

En el marco de la investigación, el posicionamiento en buscadores se concibe como una dimensión observable de la visibilidad digital, asociada a la percepción de los usuarios respecto a la facilidad con la que encuentran el sitio web del hotel en los resultados de búsqueda. Esta dimensión permite analizar cómo los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima logran posicionarse en los motores de búsqueda a partir de sus estrategias de marketing de contenidos.

En síntesis, el posicionamiento en buscadores representa un componente de la visibilidad digital en el sector hotelero, relacionado con la capacidad del establecimiento para integrarse en el proceso informativo del turista. Su análisis resulta fundamental para comprender cómo las estrategias de contenido contribuyen a mejorar la presencia del hotel en los entornos digitales utilizados por los usuarios.

3.2.10. Engagement digital

El engagement digital se refiere al nivel de interacción y vínculo que los usuarios establecen con los contenidos y plataformas digitales de una marca. En el contexto de la visibilidad digital, el engagement se manifiesta a través de acciones como la permanencia en el sitio web, la navegación entre secciones, la interacción con los contenidos y la respuesta activa del usuario frente a la información presentada.

Calder et al. (2009) sostienen que el engagement refleja una experiencia activa del usuario con los medios digitales, en la cual el contenido logra captar su atención y generar involucramiento más allá del consumo superficial. Por su parte, Brodie et al. (2011) explican que el engagement implica un estado cognitivo y conductual que se expresa a través de la interacción sostenida con una plataforma o marca. En este sentido, la interacción del usuario con los contenidos digitales implica que la información ofrecida responde a sus intereses y necesidades, reforzando la visibilidad efectiva del contenido en el entorno online.

En el marco de la investigación, el engagement digital se concibe como una dimensión observable de la visibilidad digital, vinculada a la interacción de los usuarios con los contenidos digitales de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima. Esta dimensión permite analizar en qué medida los contenidos producidos por los establecimientos logran captar la atención del usuario y generar involucramiento durante el proceso de búsqueda de información turística.

En síntesis, el engagement digital constituye un componente de la visibilidad digital que refleja la capacidad del contenido para generar interacción y mantener el interés del usuario en los entornos digitales. Su análisis resulta importante para

comprender cómo los hoteles fortalecen su presencia online a través de contenidos relevantes, útiles y alineados con las expectativas informativas de los turistas.

3.2.11. Captación de clientes y reservas directas

La captación de clientes se refiere a la capacidad del establecimiento para atraer el interés de los usuarios y posicionarse como una opción considerada durante el proceso de búsqueda y evaluación de alternativas de alojamiento. A diferencia de la reserva directa, la captación de clientes no implica necesariamente la concreción inmediata de una transacción, sino que se vincula con las etapas previas del proceso de decisión del consumidor.

Según Hayes (2020), la captación de clientes es el proceso con el cual una empresa logra atraer a usuarios interesados y convertirlos en clientes reales. En hotelería, el indicador crucial es la reserva directa; por consiguiente, el éxito de la captación a través de canales propios del hotel, se mide con la conversión a reservas directas. Esto refleja la eficacia de la estrategia de contenido y SEO para conducir al usuario hacia una acción rentable, eliminando las comisiones de las OTAs.

En este sentido, Peralta (2022) señala que la captación de clientes tiene como finalidad transformar a los consumidores potenciales en clientes definitivos, priorizando la rentabilidad que estos pueden generar a lo largo del tiempo, considerando tanto la duración de la relación comercial como el valor que aportan a la organización. Para el autor, este es el proceso de la captación de clientes:

(a) Identificación de clientes potenciales: Consiste en reconocer a esas personas, organizaciones o empresas que tienen la posibilidad de adquirir un determinado producto o servicio.

(b) Clasificación de los clientes potenciales: Posteriormente, se clasifica a los consumidores potenciales tomando en cuenta criterios como su capacidad de compra y su capacidad económica.

(c) Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra: Es una etapa clave dentro del proceso de captación, ya que permite al consumidor tener un primer contacto con el producto o servicio, y así revisar, constatar o verificar la calidad.

(d) Conversión de los clientes de primera compra en clientes recurrentes: Mediante acciones de fidelización, se incentiva la repetición de compras y el fortalecimiento de la relación con el cliente.

Diversos estudios señalan que las reservas directas están condicionadas por variables como el precio, la disponibilidad, la confianza en la plataforma, la reputación del establecimiento y la presencia de intermediarios digitales. Pan (2014) sostiene que una mayor exposición en los motores de búsqueda incrementa las oportunidades de visita a los sitios web turísticos; no obstante, este incremento en el tráfico no se traduce necesariamente en una acción de compra inmediata. Estos planteamientos permiten situar a las reservas directas como un resultado potencial del proceso informativo, pero no como un efecto automático del marketing de contenidos.

En el marco de la investigación, la captación de clientes se concibe como una dimensión de la visibilidad digital que permite analizar, desde la percepción de los usuarios, en qué medida la presencia online del hotel influye en su interés y consideración como posible opción de alojamiento.

En síntesis, la captación de clientes representa una dimensión clave de la visibilidad digital en el sector hotelero, al permitir comprender cómo las estrategias

digitales basadas en contenido influyen en las etapas iniciales del proceso de decisión del usuario. Su análisis contribuye a una interpretación más realista y contextualizada del desempeño digital de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima.

3.2.12. Gestión eficaz de recursos y herramientas digitales

Para Kotler y Keller (2016) la gestión eficaz de los recursos es fundamental para el éxito de los proyectos digitales y tecnológicos. Mediante una planificación, asignación y gestión rigurosas de los recursos humanos, tecnológicos y financieros es posible garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Entonces, la eficacia se asocia al logro de los resultados esperados, como el incremento de reservas directas, mientras que la eficiencia se vincula al uso óptimo de los recursos disponibles para alcanzar dichos resultados. De este modo, la gestión eficiente de los recursos contribuye directamente a la generación de valor y a la rentabilidad de los proyectos digitales.

La gestión eficaz de los recursos en proyectos digitales y tecnológicos es esencial para garantizar que los recursos adecuados estén disponibles en el momento oportuno y se utilicen de manera eficiente. Haroon (2025) señala que, en los proyectos digitales, los recursos suelen clasificarse en las siguientes categorías clave:

- 1) Recursos humanos: Constituyen el recurso más valioso en cualquier proyecto e incluyen desarrolladores, diseñadores, gerentes de producto y testers de control de calidad (QA).
- 2) Recursos tecnológicos: Comprenden el software, el hardware, las herramientas, las plataformas y las tecnologías necesarias para la ejecución del proyecto.

- 3) Recursos financieros: Se refieren al presupuesto asignado para desarrollo, la adquisición de herramientas, la contratación de personal, las actividades de marketing y otros costos asociados al proyecto.
- 4) Tiempo: Implica la adecuada gestión de los plazos y los hitos del proyecto, garantizando el cumplimiento de los cronogramas y el mantenimiento de estándares de calidad. Una gestión eficaz de estos recursos incrementa la probabilidad de completar los proyectos dentro del presupuesto y el tiempo establecido, mientras que una gestión deficiente puede generar retrasos, sobrecostos y desgaste del equipo de trabajo.

3.2.13. Creciente uso de plataformas digitales para la planificación y reserva de viajes

El reporte "Perfil del Turista Extranjero 2022", publicado por PROMPERÚ (2022), evidencia que un número creciente de visitantes internacionales utiliza dispositivos digitales para planificar sus viajes, recurriendo principalmente a redes sociales y páginas web de reservas como fuentes iniciales de información. Estas herramientas han dejado de ser complementarias para convertirse en el primer punto de contacto de muchos turistas antes de su llegada de destino, dejando claro que la digitalización ha calado hondo en la forma de viajar hoy.

Así mismo, el estudio "Evolución de la Industria del Turismo en Perú en el ecosistema Digital" de Comscore (2023) señala que los viajeros peruanos muestran una preferencia creciente por el uso del internet para investigar y reservar sus viajes. Este fenómeno se refleja en el aumento del consumo de contenido relacionado con viajes a través de plataformas digitales, aplicaciones móviles y redes sociales. Dichas tendencias confirman que el proceso de decisión turística se

encuentra cada vez más mediado por entornos digitales, consolidando la digitalización como un factor clave en la industria turística actual (Ramírez, 2023).

3.2.14. Factores que influyen en el comportamiento digital del turista

Diferentes elementos afectan la manera en que los turistas se relacionan con las plataformas digitales. Rimascca (2024) encontró que la usabilidad y la utilidad percibida de las plataformas digitales son factores esenciales en la aceptación de las tecnologías por los turistas y comercio electrónico. Asimismo, la fe en las plataformas digitales y la excelencia de la información accesible también desempeñan un papel fundamental en las decisiones de los turistas: “cuando estas acciones y comportamientos son positivos se generan actitudes favorables que se traducen en un alto compromiso y confianza del cliente hacia el sitio web” (Rimascca, 2024, p.7).

En el ámbito peruano, COMEXPerú (2022) resaltó que, a pesar de los retos económicos y sociales, la industria turística ha evidenciado una notable habilidad de adaptación y resiliencia. La digitalización de servicios turísticos, incluyendo la incorporación de reservas en línea y la publicidad en redes sociales, ha posibilitado que los destinos peruanos se mantengan competitivos en el ámbito global.

3.2.15. Importancia de contenido con testimonios y reseñas

En el comportamiento del viajero, los comentarios y opiniones tienen un rol fundamental en el proceso de toma de decisiones, según COMEXPerú (2022). De ahí que, conforme los turistas utilizan cada vez más plataformas digitales para conocer destinos y servicios, las reseñas de otros usuarios han obtenido una importancia crucial. Los testimonios y las opiniones no solo ofrecen una fuente fidedigna de información, sino que también ayudan a establecer la confianza y la credibilidad, “Así como los blogs, foros de opinión, Facebook, Tik tok, Instagram,

entre otros generan una comunicación directa e inmediata, generando credibilidad en todo el mundo, las especializadas en el sector turismo dan seguridad con información útil previo al viaje y recomendaciones sobre los destinos, productos y servicios turísticos” (Gatica et al., 2025, p. 5). Esta parte analiza la relevancia de incorporar testimonios y reseñas en las estrategias de marketing digital, particularmente en el ámbito de la industria hotelera y de servicios turísticos en Perú.

Los turistas digitales muestran mayor escepticismo respecto a la información que ofrecen directamente los proveedores de servicios, como hoteles o agencias de viajes. Según investigaciones recientes, los clientes confían más en las valoraciones de otros compradores que en la publicidad directa de las marcas. Las opiniones y testimonios son considerados más genuinos y sinceros, dado que son emitidos por individuos que han vivido experiencias directas con los servicios proporcionados (Gatica et al., 2025), dicha confianza puede impactar de manera significativa en la selección de un hotel o lugar turístico.

En el contexto particular de Perú, donde la industria turística es bastante competitiva, sobre todo en ciudades como Lima, rivalizar con plataformas como Airbnb o grandes grupos hoteleros puede resultar complicado según COMEXPerú (2022). No obstante, las opiniones favorables y los testimonios de clientes pueden ser un factor determinante, ya que permiten a los visitantes comprender las vivencias de otros viajeros en el lugar y confiar en que el servicio será excelente. Esto resulta especialmente relevante en un contexto digital donde la duda acerca de la calidad de los servicios puede obstaculizar la conversión lo indica Gatica et al. (2025).

La declaración acerca de cómo las críticas y las opiniones promueven la interacción y el compromiso, estableciendo un ciclo incesante de contenido y humanizando los hoteles y destinos. En esa misma línea, Gatica et al. (2025) enfatizaron la relevancia de la interacción constante con los clientes en plataformas de críticas para desarrollar la fidelidad y fortalecer la confianza en la marca; sin embargo, las reseñas impactan directamente en el SEO, mejorando el posicionamiento en motores de búsqueda como Google o TripAdvisor. Las plataformas de reseñas son indexadas por los motores de búsqueda, lo que aumenta la visibilidad de los destinos turísticos y hoteles en línea, mejorando las probabilidades de ser descubierto por nuevos turistas, como señala Así como también afectan la decisión de compra de los viajeros, entregando información esencial sobre la calidad del servicio y cómo el contenido creado por los usuarios, como imágenes y comentarios, incrementa la tasa de conversión y funciona como evidencia social (Barnes, 2025). Mientras que, Gatica et al. (2025) también señalaron que contestar a las reseñas, tanto las favorables como las desfavorables, es esencial para mostrar un compromiso auténtico con la satisfacción del cliente y reforzar la imagen de la marca.

Este análisis subraya que las revisiones en línea influyen significativamente en las elecciones de compra de los viajeros, dado que facilitan la identificación de elementos esenciales como la higiene, la localización y el servicio al cliente. Asimismo, el contenido creado por los usuarios, como imágenes y testimonios, sirve como un tipo de prueba social, incentivando a los turistas a hacer reservas directas, García (2023).

Finalmente, las reseñas según Hernández (2024) ofrecen retroalimentación valiosa que permite a los hoteles ajustar sus servicios y estrategias de marketing

según las preferencias y expectativas de los turistas, mejorando continuamente la calidad del servicio ofrecido.

3.2.16. Proceso de búsqueda journey Map

El "journey map" o mapa del recorrido del cliente ilustra las fases que un viajero digital atravesará desde el momento en que empieza a pensar en un viaje hasta que completa la reserva y disfruta de la experiencia, según Miro (2025). En el ámbito turístico, este proceso es fundamental para comprender cómo los turistas se relacionan con las plataformas digitales en su proceso de decisión.

La etapa inicial es la fase de descubrimiento, donde los viajeros exploran lugares en buscadores y plataformas sociales. En este contexto, el contenido visual y las sugerencias de otros usuarios son fundamentales, pues los turistas confían más en la información proveniente de estas fuentes que en la publicidad directa de las marcas como lo enfatiza Peralta (2022). En esta fase, las tácticas de SEO y marketing en redes sociales son cruciales para captar el interés de los turistas. Durante la etapa de investigación, los viajeros evalúan alternativas de hospedaje y actividades, centrándose principalmente en las opiniones y experiencias de otros turistas. Las plataformas de opiniones, como TripAdvisor y Booking.com, son fundamentales en esta etapa, dado que ofrecen la confianza necesaria para hacer una elección informada, según Gatica et al. (2025).

La etapa de decisión consiste en la reserva definitiva. La facilidad para navegar en el sitio web y un proceso de reserva efectivo son esenciales para transformar la intención de compra en acción. Para Ramirez (2023) si el procedimiento es sencillo y veloz, se incrementa la posibilidad de que los viajeros hagan reservas directamente. Una vez completada la reserva, se inicia la etapa de experiencia. En este caso, la atención al cliente y la interacción continua son

fundamentales para satisfacer las expectativas creadas. Finalmente, en la etapa posterior al viaje, los turistas publican sus vivencias en redes sociales y sitios de reseñas, lo que impacta a futuros viajeros y solidifica la reputación online de los destinos.

Este mapa de viaje ilustra la importancia de las interacciones digitales durante todo el proceso de búsqueda y compra para atraer, convertir y mantener a los turistas.

3.3. Definición de términos básicos

Algoritmo de Búsqueda: Es el conjunto de reglas y procesos que utilizan los motores de búsqueda para clasificar y mostrar resultados de búsqueda relevantes para una consulta específica (Durango, 2025)

Contenido de Calidad: Contenido que es relevante, informativo, atractivo y útil para los usuarios, y que cumple con los estándares de calidad establecidos por los motores de búsqueda (Kazanowski, 2024)

Diseño de Sitios Web: Proceso de crear y diseñar sitios web que sean atractivos, fáciles de navegar y que cumplan con los objetivos de marketing (Rani, 2022)

Ecosistema digital: Se entiende como el conjunto de infraestructuras, servicios y herramientas disponibles en plataformas y dispositivos de acceso, vinculadas a la provisión de contenidos en entornos web que analiza fundamentalmente en áreas diversas de la digitalización de procesos. (Katz, 2015)

Engagement digital: Es el nivel de interacción e involucramiento que los usuarios mantienen con los contenidos y canales digitales de una marca, expresándose mediante acciones como comentarios, compartidos, clics, tiempo de

permanencia o participación sostenida, lo cual refleja el grado de conexión del usuario con la información ofrecida (Brodie et al., 2011)

Estrategia de Contenidos: Planificación y creación de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia específica, y para lograr objetivos específicos de marketing (Cobos, 2024)

Inbound Marketing: Estrategia de marketing que se centra en atraer y convertir a los clientes potenciales a través de contenido relevante y valioso, en lugar de interrumpirlos con publicidad tradicional (Durango, 2025)

Intención de búsqueda: Se refiere al propósito que tiene el usuario al realizar una consulta en un motor de búsqueda (por ejemplo, informarse, comparar opciones o concretar una compra), lo cual orienta la creación y optimización del contenido para responder adecuadamente a dicha necesidad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Keyword Research: Proceso de investigación y análisis de las palabras clave y frases que los usuarios utilizan para buscar información en línea, y que se utilizan para optimizar el contenido y mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda (Carpio, 2021)

Link Building: Proceso de obtener enlaces de alta calidad y relevancia desde otros sitios web hacia un sitio web específico, con el fin de mejorar su autoridad y visibilidad en los motores de búsqueda (Soler, 2022)

Marketing de Contenidos: Estrategia de marketing que se centra en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia específica, y para lograr objetivos específicos de marketing (Rani, 2022)

OTAs: Plataformas digitales que actúan como intermediarias entre los proveedores de servicios turísticos y los consumidores finales, permitiendo la

búsqueda, comparación y reserva de servicios de viaje a través de internet. (Buhalis & Law, 2008)

Redes Sociales: Plataformas en línea que permiten a los usuarios interactuar y compartir contenido con otros usuarios, y que se utilizan para promocionar productos y servicios (Flores, 2023).

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Proceso de mejorar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los motores de búsqueda a través de técnicas y estrategias específicas, como la optimización de contenido, la construcción de enlaces y la mejora de la experiencia del usuario (Barnes, 2025).

SERPs: Páginas que muestran los motores de búsqueda, presentando una lista ordenada de resultados orgánicos y pagados, dependiendo de algoritmos que evalúan factores como la relevancia del contenido, la optimización SEO, la autoridad del sitio web y la experiencia del usuario. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

HG: El marketing de contenidos se relaciona significativamente con la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

4.1.2. Hipótesis específicas

HG1: El marketing de contenidos se relaciona significativamente con el posicionamiento en buscadores de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

HG2: El marketing de contenidos se relaciona significativamente con el engagement digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

HG3: El marketing de contenidos se relaciona significativamente con la captación de clientes de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing de contenidos

Definición conceptual:

“El marketing de contenidos es una estrategia de marketing enfocada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y fidelizar a un público objetivo” (Rani, 2022, p. 1355).

Definición operacional:

La variable se mide a través de la implementación de estrategias de marketing de contenidos en hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima, considerando las siguientes dimensiones:

- (a) Optimización SEO (experiencia móvil y velocidad del sitio, optimización de estructura y metadatos, gestión de backlinks, reputación digital)
- (b) Generación de contenidos digitales (contenido de valor)

- (c) Frecuencia y calidad de publicaciones (frecuencia y constancia de publicación, calidad del contenido)

Variable 2: Visibilidad digital

Definición conceptual:

La visibilidad digital es la capacidad de una marca o autor para ser percibido en el entorno online, y los autores pueden aumentarla creando contenido relevante, optimizándolo para motores de búsqueda, interactuando en redes sociales y construyendo una reputación sólida (Paradas, 2023).

Definición operacional:

La variable se vincula al desempeño digital de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima y está compuesta por tres dimensiones:

- (a) Posicionamiento en buscadores (percepción del ranking en SERPs y aparición en búsquedas relacionadas)
- (b) Engagement digital (interacciones en redes sociales, tiempo de permanencia percibido en web)
- (c) Captación de clientes (conversión en reservas directas, incremento de leads)

4.3. Tabla de operacionalización

Tabla 2
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de contenidos	“El marketing de contenidos es una estrategia de marketing enfocada en la creación y distribución de contenido relevante	Optimización SEO	Experiencia móvil y velocidad del sitio Optimización de estructura y metadatos (títulos, descripciones) Gestión de backlinks/link building	Escala tipo Likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
	y valioso para atraer y fidelizar a un público objetivo definido” (Rani, 2022, p. 1355)		Reputación digital (reseñas y valoración)	4. Casi Siempre 5. Siempre
		Generación de contenidos digitales	Contenido de valor	
		Frecuencia y calidad de publicaciones	Frecuencia y constancia de publicación Calidad del contenido	
Visibilidad digital	La visibilidad digital es la capacidad de una marca o autor para ser percibido en el entorno online, y los autores pueden aumentarla creando contenido relevante, optimizándolo para motores de búsqueda, interactuando en redes sociales y construyendo una reputación sólida (Paradas, 2023)	Posicionamiento en buscadores	Mejora del ranking en buscadores (SERPs) Aparición en búsquedas relacionadas (hoteles en Lima, 3–4 estrellas, etc.)	
		Engagement digital	Interacciones en redes (comentarios, compartidos, guardados) Interés generado o tiempo de permanencia (percibido)	
		Captación de clientes	Conversión de visitas/consultas en reservas directas Incremento de leads por canales digitales (web, redes, WhatsApp)	

Nota. Elaboración a partir de Rani (2022) y Paradas (2023)

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

5.1.1. Enfoque de la investigación

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se enfocó en la recopilación y análisis de datos numéricos vinculados a indicadores digitales como el posicionamiento en motores de búsqueda, el tráfico en sitios web, la cantidad de reservas directas y la interacción en redes sociales. En ese sentido, de acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

En coherencia con lo explicado, los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico permiten examinar la relación existente entre las variables marketing de contenidos y visibilidad digital, proporcionando evidencia empírica que sustenta las hipótesis planteadas. De este modo, los hallazgos cuantitativos permiten argumentar y respaldarlas a partir de la medición objetiva y el análisis sistemático de los datos recolectados.

5.1.2. Tipo de investigación

Es de tipo aplicada, dado que se orienta al diseño de estrategias innovadoras de marketing de contenidos para abordar una problemática concreta: la limitada visibilidad digital de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima. En ese sentido, los resultados del estudio no se limitan a la generación de conocimiento teórico, sino que buscan aportar soluciones prácticas que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad del sector hotelero a nivel local. En este sentido, se considera que:

La investigación aplicada se centra en la aplicación práctica del conocimiento científico para resolver problemas concretos o mejorar situaciones

existentes. Su objetivo principal es utilizar los resultados de la investigación para desarrollar soluciones prácticas y abordar necesidades específicas en diversos campos, como la medicina, la ingeniería, la agricultura, entre otros. La investigación aplicada se basa en el conocimiento adquirido a través de la investigación básica y busca traducirlo en aplicaciones concretas. (Vizcaíno et al., 2023, p. 9737).

En concordancia con lo explicado, el trabajo se orienta a la formulación de una propuesta de mejora que resulte innovadora para hoteles de categoría 3 y 4 estrellas en Lima, la cual se enfoca directamente en la optimización del marketing de contenidos como medio para fortalecer la visibilidad digital, articulando de manera coherente las dos variables de estudio.

5.1.3. Nivel de investigación

El estudio es de nivel descriptivo y correlacional. Se considera que un estudio es descriptivo cuando busca “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p.92).

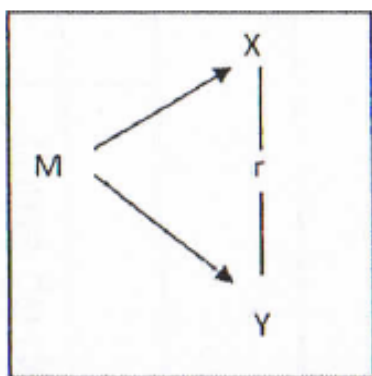
De este modo, la investigación permite examinar el comportamiento de las variables a partir de la información obtenida del objeto de estudio, sin establecer relaciones de causalidad. Para el estudio, permite caracterizar el estado del marketing de contenidos y de la visibilidad digital en los hoteles de categoría 3 y 4 estrellas de la ciudad de Lima, identificando aspectos vinculados a la optimización SEO, la generación de contenidos digitales y la gestión de la frecuencia y calidad de las publicaciones, así como su desempeño en términos de posicionamiento en buscadores, engagement digital y reservas directas. Y, es correlacional, ya que:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 93).

En este sentido, un estudio de tipo correlacional tiene como finalidad establecer si existe o no una relación entre las variables, lo que implica analizar si las variaciones en una de ellas se asocian con cambios en otra, sin pretender establecer relaciones de causa y efecto.

Cuando el análisis se realiza sobre una muestra de sujetos, el investigador examina la presencia o el comportamiento de las variables estudiadas y posteriormente evalúa su relación mediante técnicas estadísticas de análisis correlacional.

Figura 1
Correlación de variables



Nota. Esquema conceptual adaptado del enfoque correlacional de Hernández-Sampieri et al. (2014)

Donde:

M = Muestra

X = Variable X (marketing de contenidos)

Y = Variable Y (visibilidad digital)

r = Relación entre las variables

Por lo tanto, el nivel de la investigación es correlacional, dado que se busca identificar la relación existente entre las variables 1) marketing de contenidos y 2) visibilidad digital.

5.1.4. Diseño de investigación

La investigación es no experimental, puesto que “se realiza sin manipular deliberadamente variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p. 152). Por lo tanto, este tipo de estudio se fundamenta en el estudio de variables en escenarios que han ocurrido sin la intervención directa del investigador. En ese sentido, el estudio se basa en la observación y análisis de las variables marketing de contenidos y visibilidad digital en escenarios reales, tal como se manifiestan en el contexto del sector hotelero, sin introducir modificaciones intencionales por parte del investigador.

Asimismo, el diseño metodológico es de tipo transversal. Según Hernandez y Mendoza (2018), las investigaciones transversales “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 176). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Por consiguiente, el estudio se realiza y recolecta información en un tiempo específico, el mismo que se estimó apto para responder al problema de investigación y para estimar la magnitud y distribución de las variables analizadas dentro del contexto estudiado.

5.2. Población

En todo estudio es importante determinar el universo o espacio donde se llevará a cabo el mismo, y las áreas o individuos que constituyen las unidades de análisis e información. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) señalan que por

población se entiende al conjunto total de elementos, individuos o casos en general que comparten características comunes y cumplen con criterios previamente establecidos por el investigador. Estos elementos constituyen el universo de estudio sobre el cual se obtiene la información.

En ese sentido, la población objetiva de este estudio está compuesta por la totalidad de hoteles clasificados en las categorías 3 y 4 estrellas ubicados en la provincia de Lima y que están debidamente registrados en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR (2026). De acuerdo con la información actualizada disponible en la plataforma *Establecimiento de Hospedaje Clasificados y/o Categorizados*, correspondiente al registro oficial de establecimientos de hospedaje autorizados, se identificaron un total de 210 hoteles que cumplen con los criterios para constituir el universo de estudio, de los cuales 163 pertenecen a la categoría de 3 estrellas (véase anexo 4; fecha de consulta: 30/01/26) y 47 a la categoría de 4 estrellas (véase anexo 5; fecha de consulta: 30/01/26). Este conjunto de establecimientos constituye el segmento intermedio del mercado hotelero limeño, el cual se distingue por brindar servicios dirigidos tanto a visitantes nacionales como extranjeros que buscan un equilibrio adecuado entre comodidad, calidad y accesibilidad económica.

La unidad de análisis empleada en esta investigación es el hotel en sí, mientras que la unidad informante corresponde a la persona encargada del área de marketing, ventas o gerencia general, dado que posee el conocimiento clave sobre las estrategias digitales y marketing de contenidos implementados en el establecimiento.

Criterios de inclusión:

- (a) Hoteles reconocidos oficialmente como 3 o 4 estrellas por el MINCETUR

- (b) Establecimientos que están ubicados dentro de la provincia de Lima
- (c) Hoteles que se encuentren operativos y con medios de contacto disponibles (correo electrónico o teléfono) durante el periodo de recolección de datos

Criterios de exclusión:

- (a) Alojamientos que no están debidamente registrados o clasificados en otras categorías (1, 2, 5 estrellas, hospedajes, hostales, bed & breakfast, entre otros)
- (b) Establecimientos en proceso de reclasificación o que presenten información desactualizada
- (c) Hoteles que se encuentren cerrados temporal o definitivamente al momento de la aplicación del instrumento
- (d) Establecimientos situados fuera de la provincia de Lima

Un marco muestral es una lista o representación de todos los elementos (individuos, hogares, empresas, etc.) de una población que se utilizará para seleccionar una muestra para una investigación; sirve como el punto de partida para seleccionar la muestra, asegurando que todos los miembros de la población tengan la posibilidad de ser incluidos y que la muestra refleje la población en la medida de lo posible (Berumen, 2025).

En este sentido, el marco muestral será construido a partir del Registro Nacional de Establecimiento de Hospedaje proporcionado por MINCETUR, y se complementa con una verificación cruzada en plataformas digitales turísticas como Booking, TripAdvisor y Google Maps, con el objetivo de validar la operatividad, ubicación y datos de contacto de los hoteles incluidos en el estudio.

5.3. Muestra

Arias (2012) define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83). Para poder determinar el tamaño de la muestra utilizando los datos actualizados a enero de 2026 por MINCETUR de los hoteles 3 y 4 estrellas en Lima, utilizamos la fórmula Cochran para determinar poblaciones finitas, considerando:

Tamaño de la población (N): 210

Hoteles 3 estrellas: 163

Hoteles 4 estrellas: 47

Heterogeneidad (p): 50% - 0.5

Margen de error (e): 5% - 0.05

Nivel de confianza: 95% - Z = 1.96

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Corrección de fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16 - 1}{210}} = 136.01 \approx 136$$

Ajuste por no respuesta:

$$n_{ajustada} = \frac{136}{1 - 0.17} = 163.8 \approx 164$$

Al aplicar los datos mencionados, se obtuvo un tamaño de muestra de 136. Para poder compensar los posibles casos de rechazo o no respuesta, se incrementó la muestra en un 17%, resultando un total de 164 hoteles a contactar. Por lo tanto, el tamaño de la muestra final considerado en la investigación es de

136, y con el incremento por no respuesta, se estaría contactando a 164 establecimientos en total.

El muestreo que se aplicará es de tipo probabilístico estratificado, donde los estratos se definieron según la categoría del hotel, en este caso de 3 estrellas y 4 estrellas. Esta técnica se seleccionó por su capacidad para poder asegurar una adecuada representación de los grupos, minimizar el error muestral y poder aumentar la precisión de los resultados.

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Cuando se está planificando una investigación, luego de definir sus objetivos, es preciso utilizar una técnica para alcanzarlos y por esto uno de los aspectos a considerar es la recolección de los datos. Hurtado (2012) expone que: “una vez definido el problema y sus indicios, así como las unidades de estudio, será necesario que el investigador seleccione las técnicas y los instrumentos mediante los cuales obtendrá la información necesaria para llevar a cabo la investigación” (p.161). Según la misma autora, las técnicas se refieren a los procedimientos empleados para la recolección de información, en otras palabras, el modo en que se obtienen los datos necesarios para la investigación. La técnica a utilizar en la presente investigación es la encuesta, con la cual se pretenden generalizar los resultados a una población (Hernández et al. 2014).

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. (Estrada, 2019, p. 27).

En el estudio, esta técnica se utilizará para comparar la visibilidad digital entre hoteles que aplican estrategias de marketing de contenidos y aquellos que no las aplican.

En cuanto a los instrumentos de recolección de datos, Arias (2012) lo define como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital) que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68). El instrumento utilizado para la encuesta será un cuestionario, que de acuerdo con Meneses (2016), es un instrumento estandarizado de recolección de datos que permite obtener información estructurada a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra de personas, con el fin de analizarla de manera cuantitativa y describir o contrastar relaciones entre variables de interés.

En este sentido, se aplicará un cuestionario a los gerentes de marketing o administradores de los hoteles y se utilizará principalmente una escala de tipo Likert para medir percepciones y frecuencias.

5.5. Técnica de procesamiento de la información

Una vez concluida la etapa de recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información obtenida, con la finalidad de transformar los datos recopilados en resultados cuantificables que permitieran constatar las hipótesis planteadas en la investigación. En primer lugar, se realizó una revisión y depuración de las encuestas aplicadas, con el objetivo de garantizar la coherencia y completitud de la información. Posteriormente, se efectuó la codificación y tabulación de los datos, asignando valores numéricos a las respuestas obtenidas mediante la escala tipo Likert. Este procedimiento permitió organizar la información de manera sistemática para su posterior análisis estadístico mediante el software Jamovi. Estas son las técnicas estadísticas aplicadas para probar las hipótesis:

1. Estadística descriptiva: Utilizada para organizar, resumir y presentar los datos obtenidos en cada variable y dimensión estudiada (frecuencias, porcentajes). Este análisis permite describir el nivel de implementación de estrategias de marketing de contenidos y de visibilidad digital.
2. Estadística inferencial (correlación): Empleada para probar las hipótesis generales y específicas. El método clave es el análisis de correlación (utilizando el coeficiente de Spearman) para determinar la fuerza y la dirección de la relación entre el marketing de contenidos y la visibilidad digital.

El procesamiento de la información permitió establecer relaciones estadísticas entre la aplicación de las estrategias de marketing de contenidos y los resultados en la visibilidad digital de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima, proporcionando sustento empírico para el análisis de las hipótesis planteadas en la investigación.

5.5.1. Análisis descriptivo

5.5.1.1. Análisis de la confiabilidad del instrumento

Tabla 3

Confiabilidad de los datos de la variable marketing de contenidos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.863	7

Nota. Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre marketing de contenidos

Según el análisis de los datos, la variable marketing de contenidos presenta un alfa de Cronbach de 0.863, equivalente a 86.3% según la aplicación estadística, lo que

evidencia una buena consistencia interna, es decir, los ítems que componen la variable mantienen una relación coherente entre sí y, por tanto, miden de manera estable y homogénea el constructo de estrategias innovadoras de marketing de contenidos. En consecuencia, la escala para esta variable se considera confiable para continuar con los análisis descriptivos y relacionales del estudio.

Tabla 4
Confiabilidad de los datos de la variable visibilidad digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.793	6

Nota. Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre visibilidad digital

La variable visibilidad digital presenta un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.793, equivalente a 79.3% según la aplicación estadística, lo que refleja una confiabilidad aceptable. Esto implica que los ítems que conforman la escala presentan un nivel adecuado de coherencia interna para medir la visibilidad digital de forma consistente. Por tanto, la medición de esta variable cuenta con un soporte suficiente de confiabilidad para su interpretación y para el desarrollo de los análisis posteriores.

5.5.1.2. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Tabla 5

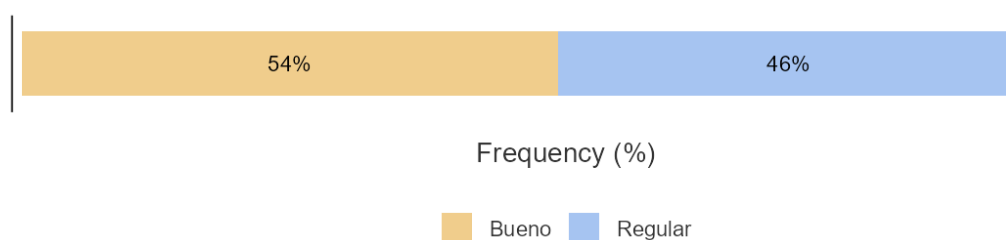
Variable 1 - Marketing de contenidos

Marketing de contenidos	Frecuencias	% del Total
Bueno	73	53.7%
Regular	63	46.3%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Figura 2

Marketing de contenidos



Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

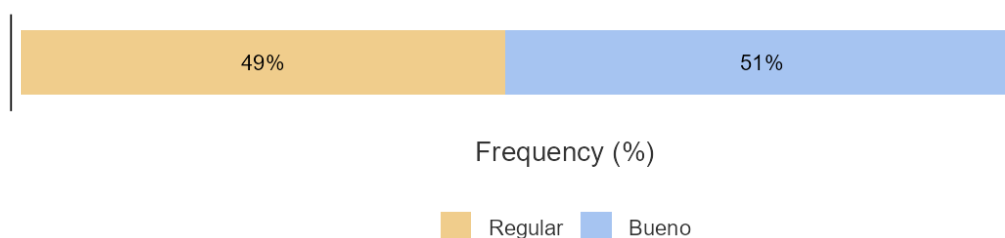
En esta tabla se interpreta la generalización de las preguntas del cuestionario de la variable 1, Marketing de Contenido. Se hace notorio que hay un balance entre los encuestados, “Bueno” (54%) consideran que están funcionales las estrategias de marketing en sus bases digitales. Por otro lado, el restante (46%), se interpreta como “regular”, indicando que las aplican ocasionalmente y que no les dan tanta importancia.

Tabla 6
Dimensión 1 - Optimización SEO

Optimización SEO	Frecuencias	% del Total
Regular	66	48.5%
Bueno	70	51.5%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Figura 3
Optimización SEO



Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Tabla 7
Datos estadísticos descriptivos sobre la Optimización SEO

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El hotel realiza una auditoría técnica anual para mejorar la velocidad y la usabilidad móvil del sitio web	0%	8.8%	41.90%	41%	8%
El equipo se asegura de que todas las páginas del sitio web tengan metadatos optimizados para SEO	0%	0%	44%	6.6%	49.2%
¿Con qué frecuencia el hotel gestiona activamente la obtención de backlinks de sitios turísticos relevantes?	0%	1.4%	12.5%	42.60%	43.4%

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Se responde al 100% de las reseñas de clientes en plataformas como Google y TripAdvisor	0%	0%	43.3%	17%	40%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Según los datos recogidos, se observa que una gran parte de los hoteles de 3 y 4 estrellas presentan niveles buenos de optimización SEO, con un porcentaje significativo del 51%. Esto sugiere que la mayor parte de nuestra muestra lo considera una parte importante del ecosistema tecnológico en el negocio, lo usa correctamente y funciona excelente.

Por otro lado, el 49% de la muestra explica un nivel regular de estar de acuerdo con que la Optimización SEO haya sido de ayuda en la mejora de Marketing Digital de su negocio hotelero, estando en parte comprometidos en avanzar con ello, ya que tienen unos resultados, aunque esporádicos.

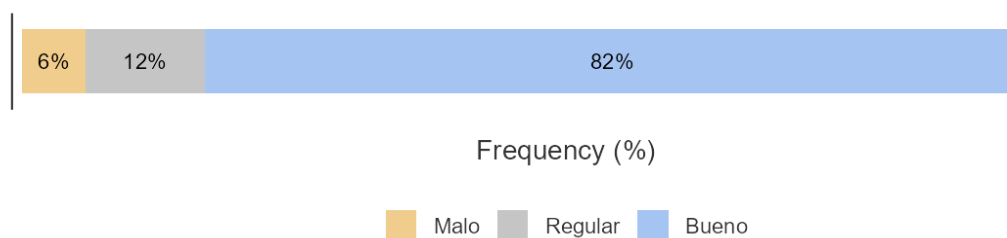
Estos hallazgos sugieren que la optimización SEO en los hoteles de 3 y 4 estrellas es un factor influyente para responder a las reseñas de los usuarios, tener más alcance, mejorar su estructura digital y es importante para actualizar y modernizar sus datos y resultados actuales.

Tabla 8
Dimensión 2 - Generación de contenidos digitales

Generación de Contenidos Digitales	Frecuencias	% del Total
Malo	9	6.3%
Regular	17	12.0%
Bueno	116	81.7%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Figura 4
Generación de contenidos digitales



Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Tabla 9
Datos estadísticos descriptivos sobre la Generación de contenidos digitales

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El hotel invierte en la creación de guías turísticas o contenido de valor que no solo promueve reservas	0%	1.4%	12.5%	50%	36%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Según los datos obtenidos, se observa un 82% presenta una buena inversión de generación de contenidos digitales, siendo una prioridad para la marca hotelera hacerlo, promoviendo la creación de guías turísticas y contenido de valor que no solo promueva reservas, demostrando una alta dedicación a nuestra muestra de no solo aumentar el marketing digital y alcance, sino también de aportar al turismo.

Sin embargo, se encontró que el 12% de la muestra mostró niveles de no hacer esto seguido y hasta dejarlo de lado, indicando un desinterés y solo invirtiendo en sus intereses propios o no estando interesado en generar contenido digital con regularidad.

Por otro lado, un 6% de la muestra exhibieron un nivel malo de interés en generar contenido de valor para su marca hotelera. Este patrón de respuesta demuestra que la gran mayoría de los hoteles ha trascendido la simple promoción

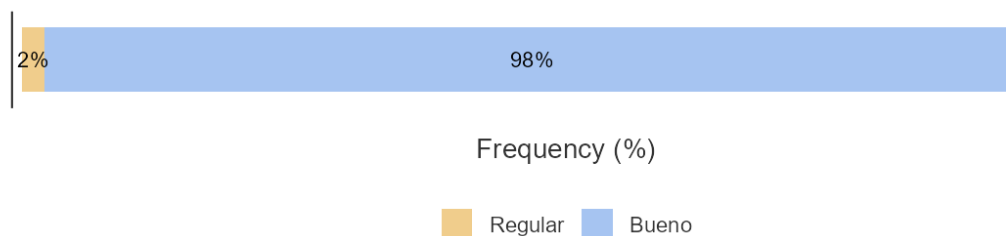
directa y reconoce la necesidad estratégica de ofrecer utilidad y valor informativo (Generación de contenidos digitales) para atraer clientes en las fases iniciales del ciclo de viaje. La baja frecuencia en las categorías inferiores subraya que esta práctica no es esporádica, sino que forma una parte integral y consolidada de la estrategia digital para establecer autoridad y confianza en el nicho turístico.

Tabla 10
Dimensión 3 - Frecuencia y calidad de publicaciones

Frecuencia y Calidad de Publicaciones	Frecuencias	% del Total
Regular	3	2.2%
Bueno	133	97.8%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Figura 5
Frecuencia y calidad de las publicaciones



Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Tabla 11

Datos estadísticos descriptivos sobre la frecuencia y calidad de publicaciones.

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Cuál es la frecuencia promedio de publicación en sus principales plataformas de redes sociales?	0%	0%	53%	39%	8%
Consideramos que la calidad del contenido que publicamos es superior a la de nuestra competencia.	0%	1.5%	3.7%	94.1%	0.7%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Según los datos obtenidos, se observa que la mayoría de los hoteles de 3 y 4 estrellas presentan niveles buenos de Frecuencia y Calidad de Publicaciones, con un porcentaje significativo del 98%. Esto sugiere que una parte considera importante publicar frecuentemente en sus principales redes sociales contenido y que es superior a la de la competencia. Además, se encontró que el 2% de los participantes mostraron niveles de Frecuencia y Calidad de Publicaciones considerados como regulares. Esto indica que para este grupo, si bien consideran publicar frecuentemente en sus principales redes sociales un factor importante, también presentan un bajísimo nivel de relacionar su contenido como mejor que el de su competencia.

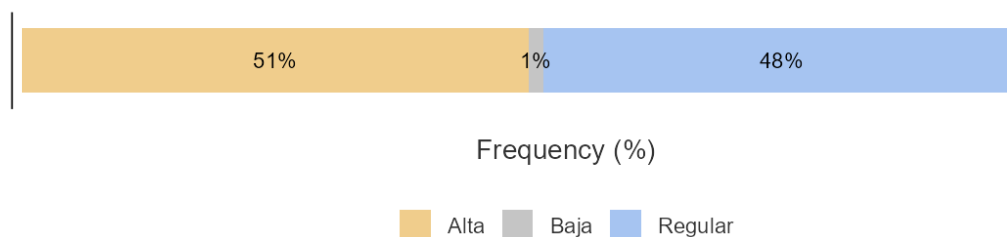
Tabla 12

Variable 2 - Visibilidad Digital

Visibilidad Digital	Frecuencias	% del Total
Alta	69	50.7%
Baja	2	1.5%
Regular	65	47.8%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Figura 6
Visibilidad Digital



Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Según los datos obtenidos, se pone en evidencia que la visibilidad digital de los hoteles analizados se concentra principalmente en los niveles alto y regular. Donde el 50.7 % de los encuestados obtiene una visibilidad digital alta, lo que evidencia una presencia activa en los entornos digitales.

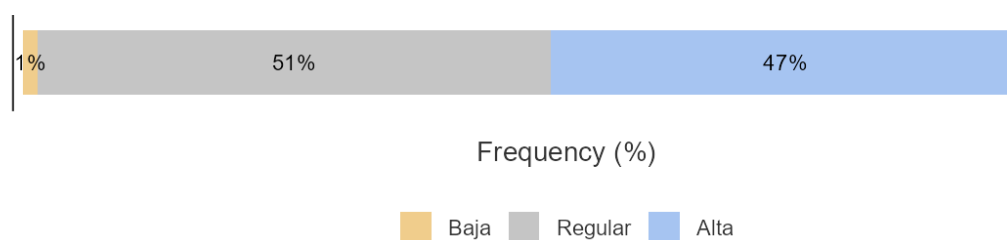
Sin embargo, el 47.8 % considera que la visibilidad digital es regular, lo que indica que, si bien los hoteles cuentan con presencia digital, esto aún presenta oportunidades de mejora en posicionamiento y gestión estratégica de contenidos. Asimismo, solo el 1.5 % percibe una visibilidad digital baja, lo que representa un porcentaje mínimo dentro de la muestra.

Tabla 13
Dimensión 1 - Posicionamiento en buscadores

Posicionamiento en Buscadores	Frecuencias	% del Total
Baja	2	1.5%
Regular	70	51.5%
Alta	64	47.1%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Figura 7
Posicionamiento en buscadores



Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Tabla 14
Datos estadísticos descriptivos sobre Posicionamiento en buscadores

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿El sitio web del hotel aparece consistentemente en el top 5 de los resultados de búsqueda para términos clave (ej. "Hotel 4 estrellas Lima")?	0%	48.5%	44.1%	6.6%	0.8%
En el último año, ¿ha notado un aumento significativo en el tráfico web proveniente del canal orgánico?	0%	4.4%	5.9%	89.7%	0%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Se observa que gran parte de los encuestados de los hoteles de 3 y 4 estrellas de Lima muestran niveles altos en posicionamiento en buscadores con un 47%, esto demuestra que las estrategias favorecieron significativamente para poder tener una presencia relevante en los motores de búsqueda; por otro lado, un 1% se identifica con un nivel bajo, y un 51% considera un nivel medio. Esto indica que una parte significativa de establecimientos ha logrado posicionarse de manera favorable en los buscadores, lo que puede atribuirse a prácticas de optimización de

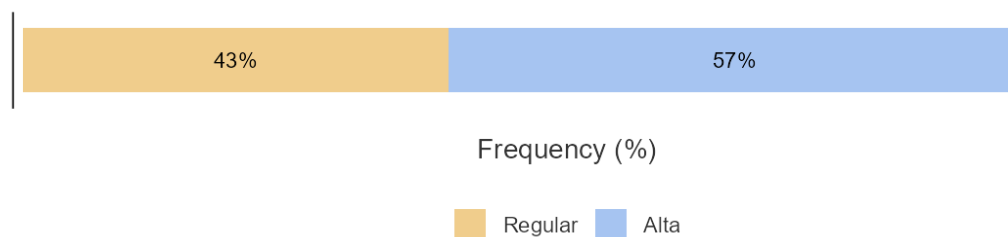
SEO y a un manejo adecuado de la presencia digital. Sin embargo, más de una cuarta parte de respuestas demuestran un nivel bajo, lo que significa que aún persisten dificultades con el uso estratégico de palabras clave, la optimización de contenidos y aspectos del sitio web, lo que les limita el posicionamiento conjunto del sector hotelero analizado.

Tabla 15
Dimensión 2 - Engagement digital

Engagement Digital	Frecuencias	% del Total
Regular	58	42.6%
Alta	78	57.4%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Figura 8
Engagement digital



Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Tabla 16

Datos estadísticos descriptivos sobre Engagement digital

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿El nivel de interacción (engagement) en sus redes sociales ha crecido como resultado de sus estrategias de contenido?	0%	33.8%	16.2%	39%	11%
¿Considera que el tiempo de permanencia promedio de los usuarios en su web es alto?	0%	8,1%	33.8%	39%	19.1%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

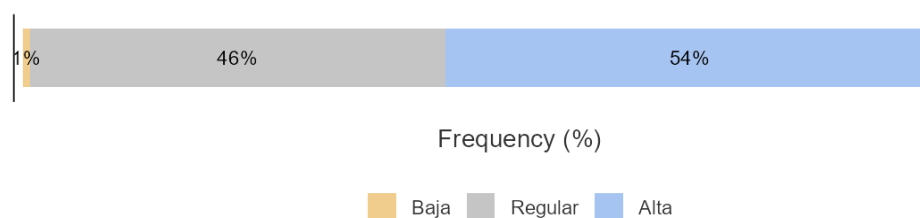
Según los datos obtenidos en esta dimensión, se evidencia que el 57% de los encuestados percibieron un nivel alto, lo que refleja que más de la mitad de estos hoteles lograron generar una interacción significativa con su público a través de sus canales digitales; por otro lado, el 43% muestra un nivel medio. Como predominante tenemos el nivel alto, que indica que las estrategias de marketing de contenidos manifestadas permitieron fomentar la participación de los usuarios mediante las publicaciones atractivas y contenidos de valor. Sin embargo, se tiene una presencia relevante en los niveles medio, indicando que no todos los establecimientos mantienen de manera constante la frecuencia de sus publicaciones y contenidos, ni tampoco utilizan de manera estratégica los formatos interactivos, lo que reduce el potencial del engagement digital como herramienta necesaria para fortalecer la fidelización y la visibilidad digital.

Tabla 17
Dimensión 3 - Captación de clientes

Captación de clientes	Frecuencias	% del Total
Baja	1	0.7%
Regular	62	45.6%
Alta	73	53.7%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Figura 9
Captación de clientes



Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Tabla 18
Datos estadísticos descriptivos sobre la Captación de clientes

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
¿Las reservas directas representan la principal fuente de ingresos del hotel?	0%	37,5%	8,1%	39%	15.4%
Las estrategias de SEO y marketing de contenidos han sido la principal causa del aumento de las reservas directas	0%	8,1%	0%	76.5%	15.4%

Nota. Aplicación de la encuesta (2026)

Según se observa en los datos de esta dimensión, los resultados evidencian de manera predominante el nivel alto, con un 54% de los encuestados, lo que indica

que los hoteles lograron concretar significativamente las reservas a través de sus canales digitales propios. Por otro lado, se tiene un 46% percibiendo un nivel medio y un bajísimo 1%. Un alto porcentaje en el nivel alto manifiesta que los hoteles lograron avanzar en la implementación de herramientas digitales que facilitan la fidelización del usuario. No obstante, se logra ver un porcentaje considerable en el nivel medio que revela que aún hay establecimientos con algunas dificultades en obtener reservas efectivas, que podría estar asociado al diseño de la página web, sus contenidos o en las diferencias en la experiencia del usuario.

5.5.1.3. Prueba de normalidad de datos

Aplicamos la prueba de normalidad a las variables (marketing de contenidos y visibilidad digital) y a sus dimensiones (optimización SEO, generación de contenidos digitales, frecuencia y calidad de publicaciones, posicionamiento en buscadores, engagement digital y captación de clientes) con la finalidad de definir el tipo de pruebas estadísticas a emplear en la contrastación de las hipótesis.

Este procedimiento permite verificar si los puntajes analizados se aproximan a una distribución normal, condición necesaria para la aplicación de pruebas paramétricas. El análisis se realizó sobre los puntajes totales (suma de ítems) contruidos para cada variable y dimensión, con una muestra de $N = 136$ encuestados, utilizando Jamovi (módulo de supuestos/"moretests"), y se reportaron tres contrastes de normalidad: Shapiro–Wilk, Kolmogorov–Smirnov y Anderson–Darling, con el propósito de contar con una verificación más robusta del comportamiento de la distribución.

Tabla 19
Prueba de normalidad de datos de variables

		statistic	p
Marketing de contenidos	Shapiro-Wilk	0.837	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.245	< .001
	Anderson-Darling	9.74	< .001
Visibilidad digital	Shapiro-Wilk	0.853	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.261	< .001
	Anderson-Darling	9.73	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de marketing de contenidos y visibilidad digital (2026)

Tabla 20
Prueba de normalidad de datos de dimensiones de marketing de contenidos

		statistic	p
Optimización SEO	Shapiro-Wilk	0.837	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.250	< .001
	Anderson-Darling	10.17	< .001
Generación de contenidos digitales	Shapiro-Wilk	0.823	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.242	< .001
	Anderson-Darling	10.12	< .001
Frecuencia y calidad de publicaciones	Shapiro-Wilk	0.825	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.291	< .001
	Anderson-Darling	10.60	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de marketing de contenidos (2026)

Tabla 21

Prueba de normalidad de datos de dimensiones de visibilidad digital

		statistic	p	
Posicionamiento buscadores	en	Shapiro-Wilk	0.777	< .001
		Kolmogorov-Smirnov	0.265	< .001
		Anderson-Darling	12.64	< .001
Engagement digital		Shapiro-Wilk	0.769	< .001
		Kolmogorov-Smirnov	0.294	< .001
		Anderson-Darling	14.80	< .001
Captación de clientes		Shapiro-Wilk	0.864	< .001
		Kolmogorov-Smirnov	0.253	< .001
		Anderson-Darling	8.42	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del cuestionario de visibilidad digital (2026)

Regla de decisión:

Si p valor > 0.05 , los datos tienen distribución normal

Si p valor < 0.05 , los datos no tienen distribución normal

Interpretación: Los resultados evidenciaron significancia estadística en todas las variables y dimensiones con un p valor menor que 0.05 ($p < .001$); por lo tanto, se rechaza el supuesto de normalidad.

En consecuencia, la comprobación de las hipótesis de investigación se realizará mediante un procedimiento no paramétrico, específicamente la correlación Rho de Spearman, por ser adecuada cuando la distribución de los datos no es normal y cuando las variables se interpretan en términos de asociación monotónica.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Contraste de hipótesis general

Paso 1: Planteo de hipótesis

H0: El marketing de contenidos no se relaciona de manera significativa con la visibilidad digital de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima.

H1: El marketing de contenidos se relaciona de manera significativa con la visibilidad digital de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Para esta investigación se estableció un nivel de significancia del 5 % ($\alpha = 0,05$), el cual representa el error máximo permitido para la toma de decisión estadística.

Paso 3: Selección de la prueba de referencia - correlación Spearman

Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, debido a que las variables analizadas presentan un nivel de medición ordinal y no cumplen con el supuesto de normalidad, siendo esta prueba adecuada para evaluar la relación entre variables en estudios de tipo correlacional.

Tabla 22

Datos de correlación entre la variable Marketing de Contenidos y Visibilidad Digital

		Marketing de Contenidos	de	Visibilidad Digital
Marketing de Contenidos	Rho de Spearman	—		0.467***
	valor p	—		<.001
	N	—		136
Visibilidad Digital	Rho de Spearman	0.467***		—
	valor p	<.001		—
	N	136		—

Nota. Resultados obtenidos a partir de la encuesta de Marketing de Contenidos y Visibilidad Digital (2026)

Paso 4: Análisis del p-valor

Regla de decisión:

Si $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

Si $p \leq 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

De acuerdo con las evidencias obtenidas en la tabla de correlación, se observa que el valor de significancia es $p < 0,001$, el cual es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$).

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Paso 5: Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, cuyos valores fueron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,467 y un valor de significancia $p < 0,001$, se confirma que el marketing de contenidos se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la visibilidad digital de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima.

Esta relación presenta una magnitud moderada, lo que evidencia que un mayor nivel de implementación del marketing de contenidos se asocia con mayores niveles de visibilidad digital percibida en los establecimientos analizados.

Contraste de hipótesis específica 1

Paso 1: Planteo de hipótesis

H_0 : El marketing de contenidos no se relaciona significativamente con el posicionamiento en buscadores de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima.

HG1: El marketing de contenidos se relaciona significativamente con el posicionamiento en buscadores de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia del 5 % ($\alpha = 0,05$), equivalente a un nivel de confianza del 95 %.

Paso 3: Selección de la prueba de referencia - correlación Spearman

Para contrastar la hipótesis específica 1 se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que las variables se midieron mediante escala ordinal y no cumplen con el supuesto de normalidad.

Tabla 23

Datos de correlación entre la variable Marketing de Contenidos y Posicionamiento en Buscadores

		Marketing de Contenidos	de	Posicionamiento en Buscadores
Marketing de Contenidos	Rho de Spearman	—		0.816
	gl	—		134
	valor p	—		<.001
	N	—		136
Posicionamiento en Buscadores	Rho de Spearman	0.816		—
	gl	134		—
	valor p	<.001		—
	N	136		—

Nota. Resultados obtenidos a partir de la encuesta de Marketing de Contenidos y Posicionamiento en Buscadores (2026)

Paso 4: Análisis del p-valor

Regla de decisión:

Si $p > 0,05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si $p \leq 0,05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

De acuerdo con los resultados obtenidos, el valor de significancia fue $p < 0,001$, siendo menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$).

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Paso 5: Interpretación

Los resultados del análisis evidencian que el marketing de contenidos se relaciona de manera positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa con el posicionamiento en buscadores de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,816 y un valor de significancia $p < 0,001$.

Esto indica que mayores niveles de implementación de estrategias de marketing de contenidos se asocian con un mejor desempeño del hotel en los resultados de búsqueda, reflejado en una mayor visibilidad orgánica y posicionamiento digital.

Contraste de hipótesis específica 2

Paso 1: Planteo de hipótesis

H_0 : El marketing de contenidos no se relaciona significativamente con el engagement digital de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima.

H_1 : El marketing de contenidos se relaciona significativamente con el engagement digital de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia del 5 % ($\alpha = 0,05$).

Paso 3: Selección de la prueba de referencia - correlación Spearman

Para el contraste de la hipótesis específica 2 se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 24

Datos de correlación entre la variable Marketing de Contenido y Engagement Digital

		Marketing Contenidos	de	Engagement Digital
Marketing Contenidos	Rho de Spearman	—		0.620
	gl	—		134
	valor p	—		<.001
Engagement Digital	Rho de Spearman	0.620		—
	gl	134		—
	valor p	<.001		—

Nota. Resultados obtenidos a partir de la encuesta de Marketing de Contenidos y Engagement Digital (2026)

Paso 4: Análisis del p-valor

Regla de decisión:

Si $p > 0,05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si $p \leq 0,05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_2).

El valor de significancia obtenido fue $p < 0,001$, inferior al nivel de significancia establecido.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_2).

Paso 5: Interpretación

Los resultados muestran que el marketing de contenidos se relaciona de manera positiva, moderada-alta y estadísticamente significativa con el engagement digital

de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,620 y un valor de significancia $p < 0,001$.

Esto evidencia que una mayor gestión de contenidos digitales se asocia con mayores niveles de interacción de los usuarios, tales como comentarios, reacciones y participación en los canales digitales del hotel.

Contraste de hipótesis específica 3

Paso 1: Planteo de hipótesis

H0: El marketing de contenidos no se relaciona significativamente con el engagement digital de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima.

HG1: El marketing de contenidos se relaciona significativamente con la captación de clientes de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia del 5 % ($\alpha = 0,05$).

Paso 3: Selección de la prueba de referencia - correlación Spearman

Se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para evaluar la relación entre el marketing de contenidos y la captación de clientes.

Tabla 25
Datos de correlación entre la variable Visibilidad Digital y Captación de clientes

		Visibilidad Digital	Captación de clientes
Visibilidad Digital	Rho de Spearman	—	0.908
	gl	—	134
	valor p	—	<.001
Rho de Spearman		0.908	—

Captación de clientes	gl	134	—
	valor p	<.001	—

Nota. Resultados obtenidos a partir de la encuesta de Visibilidad Digital y Captación de clientes (2026)

Paso 4: Análisis del p-valor

Regla de decisión:

Si $p > 0,05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_0).

Si $p \leq 0,05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_3).

El valor de significancia obtenido fue $p < 0,001$, menor al nivel de significancia establecido.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_3).

Paso 5: Interpretación

Los resultados evidencian que el marketing de contenidos se relaciona de manera positiva, moderada y estadísticamente significativa con la captación de clientes en los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima ($\rho = 0,908$; $p < 0,001$). Esto indica que una mayor implementación de contenidos digitales estratégicos se asocia con mejores resultados en la generación de oportunidades y reservas a través de los canales digitales.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

El programa integral de mejora del marketing de contenidos digitales con enfoque SEO tiene como alcance la atención de hoteles de categoría 3 y 4 estrellas ubicados en la ciudad de Lima, que buscan fortalecer su visibilidad digital a través de un mejor desempeño en sus canales propios de comunicación y comercialización. La propuesta se orienta a establecimientos que cuentan con una presencia digital básica, pero que no han desarrollado de manera sistemática estrategias de marketing de contenidos ni procesos estructurados de optimización para motores de búsqueda, situación que limita su posicionamiento, nivel de interacción digital y capacidad de captar clientes de forma directa.

El alcance del proyecto se centra en la optimización de procesos vinculados a la gestión estratégica de contenidos digitales, la aplicación de criterios básicos de SEO y la mejora en la frecuencia y calidad de las publicaciones, como ejes que permiten fortalecer el posicionamiento en buscadores, el engagement digital y la generación de reservas directas a través del sitio web del hotel. En coherencia con los hallazgos de la investigación, la propuesta no plantea la incorporación de tecnologías complejas ni la sustitución de los sistemas existentes, sino la optimización del uso de los recursos digitales disponibles, priorizando la planificación, la coherencia del mensaje y la orientación al usuario como elementos clave para mejorar la competitividad digital de los establecimientos del segmento analizado.

Finalmente, el alcance del programa se delimita al contexto específico del mercado hotelero de Lima Metropolitana y a hoteles con características operativas similares a las analizadas en el estudio, por lo que sus lineamientos no pretenden

generalizarse a otros segmentos ni a realidades geográficas distintas. De este modo, la propuesta se concibe como una iniciativa aplicada, contextualizada y viable, orientada a fortalecer la visibilidad digital del sector hotelero mediante una gestión planificada y estratégica del marketing de contenidos.

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado objetivo del programa está conformado por hoteles de categoría 3 y 4 estrellas ubicados en la ciudad de Lima, los cuales operan en un entorno altamente competitivo y cuentan con una presencia digital básica, pero limitada en términos de planificación estratégica, gestión de contenidos y optimización para motores de búsqueda. Estos establecimientos suelen desarrollar acciones digitales de manera parcial o reactiva, sin una articulación clara entre sus contenidos, sus objetivos de visibilidad y sus canales propios de comercialización.

En este contexto, los hoteles del segmento analizado demandan soluciones aplicables y progresivas, acordes con sus capacidades operativas y presupuestales, que les permitan fortalecer su desempeño digital sin recurrir a inversiones tecnológicas complejas. Asimismo, buscan reducir su dependencia de intermediarios digitales mediante el fortalecimiento de sus propios canales de comunicación y venta, así como mediante una gestión más estructurada de sus contenidos digitales. Frente a esta necesidad, el programa propuesto se configura como una alternativa orientada a optimizar el uso de los recursos existentes y a incorporar prácticas estratégicas de marketing de contenidos que contribuyan a mejorar su visibilidad digital y competitividad en el entorno online.

6.2.1. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso asociadas al programa de mejora se vinculan principalmente con el fortalecimiento de los canales propios del mercado objetivo. En primer lugar,

la optimización del marketing de contenidos y del posicionamiento SEO favorece un incremento en la captación de clientes a través de medios digitales directos, lo que permite a los establecimientos reducir los costos asociados a la intermediación y mejorar el control sobre su proceso de comercialización.

En segundo lugar, una gestión más estructurada de los contenidos digitales facilita la promoción de servicios complementarios del hotel, tales como paquetes promocionales, experiencias temáticas, servicios adicionales de hospedaje o propuestas vinculadas al bienestar y la gastronomía. De este modo, el programa de mejora no solo impacta en la atracción de nuevos clientes, sino también en la ampliación de oportunidades de generación de ingresos mediante una comunicación digital más coherente, informativa y alineada con las expectativas del mercado objetivo.

6.2.2. Canales de distribución

Los canales de distribución del programa y de las acciones asociadas a su implementación se articulan a través de los principales medios digitales propios de los hoteles del segmento analizado. El canal central lo constituye la página web institucional, la cual actúa como principal espacio para la difusión de contenidos optimizados y como plataforma clave para la generación de reservas directas.

De manera complementaria, el blog corporativo y las redes sociales funcionan como canales de apoyo para la difusión de contenidos de valor, la interacción con los usuarios y el fortalecimiento del engagement digital. Asimismo, se considera la gestión de perfiles en plataformas de búsqueda local, como Google Business Profile, las cuales contribuyen a mejorar la visibilidad del hotel en resultados de búsqueda relevantes para el mercado objetivo. La integración coherente de estos

canales permite construir una presencia digital más consistente y alineada con los objetivos estratégicos del programa.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

Las estrategias de penetración del programa de mejora se orientan a facilitar su adopción progresiva por parte de los hoteles del mercado objetivo, priorizando la optimización de los activos digitales ya existentes. En este sentido, se contempla la realización de diagnósticos iniciales de visibilidad digital que permitan identificar oportunidades de mejora en términos de gestión de contenidos, posicionamiento en buscadores y frecuencia de publicación, estableciendo una base clara para la implementación de acciones posteriores.

Este enfoque progresivo busca reducir barreras de adopción y favorecer una incorporación gradual de prácticas estratégicas, alineadas con las capacidades operativas de los establecimientos y con los objetivos de fortalecimiento de su visibilidad digital.

6.2.4. Alianzas estratégicas

La implementación del programa de mejora puede verse fortalecida mediante el establecimiento de alianzas estratégicas con actores vinculados al ecosistema digital y turístico. Estas alianzas permiten complementar capacidades técnicas, formativas y de difusión, favoreciendo una aplicación más sostenible del programa en los hoteles del mercado objetivo.

Entre las principales instituciones públicas, gremiales y privadas con las que podrían establecerse alianzas estratégicas se identifican:

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Esta institución cumple un rol clave en la formulación de políticas públicas orientadas al fortalecimiento del sector turístico. Una alianza con MINCETUR permitiría articular el programa con iniciativas nacionales de competitividad turística y acceder a lineamientos, capacitaciones y diagnósticos sectoriales que contribuyan a contextualizar las estrategias digitales propuestas.

PROMPERÚ

Como entidad encargada de la promoción del turismo a nivel nacional e internacional, PROMPERÚ desarrolla campañas y programas de capacitación dirigidos a empresas del sector. Su participación como aliado estratégico podría facilitar la alineación de los contenidos digitales de los hoteles con las tendencias de promoción turística del país, así como el acceso a buenas prácticas en comunicación digital orientada a mercados específicos.

Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR)

CANATUR agrupa a diversos actores del sector turístico y hotelero, lo que la convierte en un aliado estratégico para la difusión del programa y el intercambio de experiencias entre establecimientos. A través de esta alianza, el programa podría fortalecerse mediante espacios de capacitación, talleres y la socialización de buenas prácticas en marketing digital aplicado al sector hotelero.

Asociaciones hoteleras locales y regionales

Las asociaciones hoteleras permiten una articulación directa con establecimientos de categoría 3 y 4 estrellas, facilitando la adopción del programa de mejora. Estas alianzas favorecen la implementación colectiva de estrategias digitales, el

aprendizaje colaborativo y la adaptación de los lineamientos del programa a realidades operativas similares.

Proveedores de servicios digitales especializados

Se considera pertinente establecer alianzas con agencias de marketing digital, consultoras especializadas en SEO y proveedores de plataformas de gestión de contenidos, las cuales aportan soporte técnico y experiencia práctica, contribuyendo a asegurar la correcta aplicación de los criterios de optimización y la sostenibilidad del programa en el tiempo.

6.2.5. Benchmarking

Para el benchmarking del programa integral de mejora, se revisaron casos documentados de iniciativas implementadas en el rubro hotelero donde la optimización del ecosistema digital —particularmente SEO, contenidos y acciones de difusión— se utilizó como estrategia para incrementar visibilidad y fortalecer los canales propios de comercialización. Este análisis se desarrolla con un enfoque aplicado: se identifican elementos operativos replicables y se seleccionan aprendizajes que pueden adaptarse al contexto de los hoteles de categoría 3 y 4 estrellas en Lima.

En primer lugar, se considera el estudio realizado por Miranda Cansing et al. (2025), quienes analizan la aplicación de estrategias de marketing digital en el Hotel Perla Verde. La investigación describe cómo el establecimiento estructuró sus acciones digitales a partir de la optimización de contenidos, el uso estratégico de herramientas SEO y la mejora de su presencia en canales digitales propios.

Entre los principales resultados del caso se destaca el fortalecimiento de la visibilidad online del hotel y una mejora en la interacción con los usuarios, atribuida a la planificación de contenidos alineados con los intereses y comportamientos de búsqueda de los clientes. Este caso resulta particularmente relevante para la propuesta, ya que evidencia que la organización sistemática del marketing de contenidos, más que la adopción de tecnologías complejas puede generar mejoras significativas en el desempeño digital de hoteles de mediana categoría.

En segundo lugar, se incorpora como referencia aplicada el análisis desarrollado por Mucunski y Nakovski (2022) sobre el Hotel Manastir, presentado como estudio de caso sobre el uso de estrategias de marketing digital como parte del crecimiento y posicionamiento del establecimiento. La experiencia enfatiza la necesidad de estructurar el uso de canales digitales (sitio web, buscadores y redes sociales) bajo un enfoque organizado, destacando que la efectividad depende de la coherencia entre los objetivos del hotel, los mensajes y la selección de canales según el comportamiento del consumidor.

Este caso aporta un aprendizaje clave para el programa propuesto, al demostrar que la gestión organizada de contenidos y la claridad en los mensajes digitales contribuyen a mejorar la visibilidad sin requerir grandes inversiones adicionales. Si bien el estudio no se plantea como una intervención de SEO con métricas de conversión en el corto plazo, su valor para el benchmarking se centra en la lógica de implementación: diagnóstico de presencia digital, definición de acciones por canal y gestión sistemática del contenido como parte del crecimiento del negocio hotelero.

En tercer lugar, se considera el análisis de Chen y Tabari (2017) sobre la gestión de la interacción digital en el Marriott Hotel Group en Beijing, analizado a partir de

reseñas en plataformas de viaje y de las respuestas de la gestión hotelera en redes y medios digitales. El estudio identifica patrones de quejas y examina cómo las respuestas de la administración pueden orientar mejoras y sostener la reputación, un componente estrechamente vinculado al engagement digital y a la decisión de reserva.

El caso pone en evidencia que la respuesta estructurada a comentarios y reseñas, así como la consistencia en la comunicación digital, influyen positivamente en la percepción del servicio y en la intención de reserva de los usuarios. Para la propuesta, el aporte de este caso es operativo: refuerza la necesidad de incorporar, dentro de la gestión de contenidos, un componente sistemático de atención y respuesta digital.

A partir del análisis de estos casos, se identifican aprendizajes relevantes y aplicables al mercado objetivo en el diseño del programa de mejora propuesto. En primer lugar, los estudios coinciden en que la optimización SEO, cuando se articula con contenidos alineados a los intereses y comportamientos de búsqueda de los usuarios, contribuye de manera directa a mejorar el posicionamiento en buscadores y la visibilidad online de los establecimientos hoteleros. Asimismo, se evidencia que la generación de contenidos digitales planificados, acompañada de una gestión constante de la frecuencia y calidad de las publicaciones, favorece el engagement digital, al fortalecer la interacción y la percepción de valor por parte de los usuarios. Finalmente, los casos analizados muestran que una gestión estructurada de la información digital y de la interacción con los clientes incrementa la confianza en los canales propios del hotel, lo que se asocia con una mayor intención de reserva directa a través de la página web. Estos aprendizajes respaldan la pertinencia de un programa integral que aborde de manera conjunta las dimensiones del

marketing de contenidos y de la visibilidad digital, priorizando la sistematización de procesos y la planificación estratégica como ejes centrales de la innovación propuesta.

Con la finalidad de complementar el benchmarking teórico y contrastarlo con prácticas reales del mercado, se realizó un análisis comparativo de hoteles de categoría 3 y 4 estrellas ubicados en Lima, considerando como referentes al Hotel Ibis Larco Miraflores de 3 estrellas, al Hotel Casa Andina Select Miraflores de 4 estrellas, así como a plataformas digitales como Airbnb y las principales OTAs (Booking, Expedia, entre otras). Este análisis permitió identificar similitudes y diferencias en la gestión del marketing de contenidos, la optimización SEO y la visibilidad digital, tomando en cuenta que dichas plataformas representan modelos consolidados de gestión digital orientada a la captación de clientes. Los resultados se evidencian en el siguiente cuadro.

Tabla 26
Comparativo de criterios para el benchmarking

Criterios de análisis	Hotel 3★ – Ibis Larco Miraflores	Hotel 4★ – Casa Andina Miraflores	Airbnb	Plataformas (Booking, etc.)
Estrategia de marketing de contenidos	Básica; contenidos informativos y promocionales, bajo énfasis en storytelling.	Media; combina contenido promocional, informativo y de experiencia del huésped.	Basada en experiencias locales y contenido generado por los usuarios.	Alta; orientada a conversión de contenido.
Optimización SEO	Limitada; uso básico de palabras clave y SEO on-page estándar.	Media; mejor uso de keywords, SEO on-page y mejor estructura web.	Alta optimización SEO en nivel de plataforma con fuerte autoridad de dominio.	Muy alta optimización SEO on-page; dominio en resultados de búsqueda.
Frecuencia y calidad del contenido	Baja; contenido estandarizado y poco diferenciado.	Media; contenido visual y textual de mejor calidad.	Alta; contenido dinámico y actualizado constantemente.	Alta; contenido optimizado y estandarizado.
Reseñas y reputación online	Poca o limitada gestión de respuesta.	Un poco más estratégica y alineada a la experiencia del usuario.	Elemento principal del modelo de confianza.	Automatización sistemática de reseñas.
Engagement digital	Bajo; interacción limitada en redes sociales.	Medio; interacción limitada digital.	Alto; mayor participación de los usuarios.	Alto; enfocada en conversión y fidelización.
Captación de clientes	Alta dependencia de OTAs.	Alta dependencia de OTAs.	Alta captación directa dentro de su ecosistema digital.	Muy alta captación de clientes a nivel global.
Reservas directas	Bajas; web funcional pero poco optimizada para conversión.	Media; motor de reservas integrado, pero bajo en optimización.	No aplica.	No aplica.
Uso de contenido experiencial	Escaso; tiene enfoque en servicios básicos.	Moderado; incorpora experiencias y atributos del destino.	Alto; storytelling como eje central.	Alto; enfoque comparativo y funcional.

Nota. Comparación estrategia orientada a hoteles 3 y 4 estrellas (2026)

El análisis comparativo evidencia diferencias significativas en la forma en que los distintos actores gestionan el marketing de contenidos y la visibilidad digital. Mientras que los hoteles de 3 estrellas presentan estrategias básicas y poco sistematizadas, con alta dependencia de intermediarios digitales, los hoteles de 4 estrellas muestran un mayor nivel de planificación y coherencia en sus contenidos, aunque aún mantienen una dependencia relevante de las OTAs. En contraste, plataformas como Airbnb y las OTAs destacan por una gestión altamente estructurada del contenido, una optimización SEO avanzada y un uso intensivo de reseñas y contenido generado por los usuarios como mecanismos de confianza y conversión.

Estos hallazgos refuerzan los resultados obtenidos en el análisis estadístico de la investigación, al evidenciar que una mayor planificación del marketing de contenidos, acompañada de prácticas de optimización SEO y gestión de la frecuencia y calidad del contenido, se asocia con mayores niveles de visibilidad digital, engagement y captación de clientes. En este sentido, el benchmarking confirma que la brecha digital entre los hoteles del segmento analizado y las plataformas líderes no responde únicamente a limitaciones tecnológicas, sino principalmente a la ausencia de una gestión estratégica y sistemática de los contenidos digitales.

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

El proyecto de innovación se estructura como un programa integral de mejora del marketing de contenidos con enfoque SEO, diseñado para ser implementado de manera progresiva en hoteles de categoría 3 y 4 estrellas ubicados en la ciudad de Lima. Su diseño contempla una aplicación ordenada, realista y adaptable a las capacidades operativas y presupuestales de los

establecimientos del segmento analizado, priorizando la optimización de recursos digitales ya existentes. La propuesta se plantea como un modelo replicable. Cada acción se ejecuta con un formato estándar y es adaptable a cada hotel según sus activos, oferta y canales disponibles.

El programa se organiza en etapas secuenciales, las cuales responden a los aprendizajes identificados en el benchmarking y se articulan directamente con las dimensiones de las variables estudiadas en la investigación. En este sentido, la propuesta no plantea una intervención disruptiva ni la incorporación de tecnologías complejas, sino una mejora sistemática y sostenible de las prácticas digitales actuales, orientada a fortalecer la visibilidad digital a través de una gestión estratégica del contenido en canales propios.

6.3.1. Etapa 1: Diagnóstico integral de la presencia digital del hotel

La primera etapa del proyecto corresponde al diagnóstico integral de la presencia digital del hotel, el cual constituye el punto de partida para la adopción de estrategias de marketing de contenidos con enfoque SEO. Esta etapa tiene como finalidad identificar, de manera ordenada y sistemática, el estado actual de los activos digitales del establecimiento, así como las prácticas existentes vinculadas a la visibilidad digital y la generación de contenidos.

En el contexto de los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima, este diagnóstico resulta fundamental debido a que, tal como se evidenció en los resultados del estudio, muchas de las acciones digitales se realizan de forma parcial, intuitiva o sin una planificación estratégica definida. Por ello, esta etapa permite establecer una línea base operativa, necesaria para orientar las acciones posteriores del programa.

El diagnóstico se desarrolla a través de una secuencia de pasos que abarcan el análisis del sitio web institucional, los contenidos digitales, la visibilidad en buscadores y la gestión de la reputación online.

Paso 1: Identificación y levantamiento de activos digitales del hotel

El primer paso consiste en la identificación y levantamiento de todos los activos digitales con los que cuenta el hotel, con el objetivo de delimitar su ecosistema digital y reconocer los canales actualmente utilizados para la comunicación con los usuarios.

Se consideran, como mínimo, los siguientes activos:

Sitio web institucional del hotel

Perfiles oficiales en redes sociales (Facebook, Instagram u otras)

Perfil en Google Business Profile

Presencia en plataformas de reseñas (TripAdvisor, Booking, entre otras)

Canales de contacto digital asociados (formularios web, WhatsApp, correo electrónico)

Figura 10
Mapa de activos digitales



Nota. Elaboración de mapa de activos digitales en base a un hotel de 3 estrellas

El levantamiento de estos activos permite identificar cuáles se encuentran activos, cuáles presentan información desactualizada y cuáles no están siendo utilizados de manera estratégica. Este registro inicial resulta clave para evitar duplicidades, inconsistencias informativas y esfuerzos dispersos en las etapas posteriores del programa.

Paso 2: Revisión diagnóstica del sitio web institucional

Una vez identificados los activos digitales, se procede a la revisión diagnóstica del sitio web institucional, considerando que este constituye el canal central de la estrategia digital del hotel y el principal punto de conversión hacia reservas directas.

En este paso se analizan los siguientes aspectos:

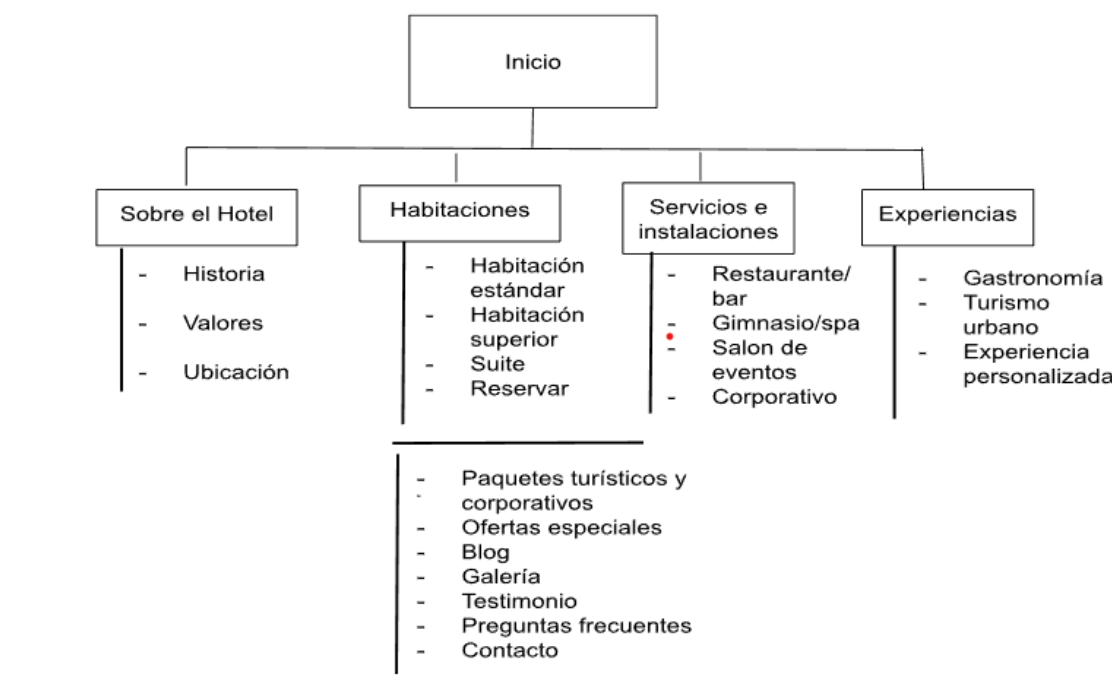
- Estructura general del sitio web (secciones, jerarquía de información).

- Claridad del contenido y facilidad de navegación para el usuario.

- Adaptación del sitio a dispositivos móviles.

- Presencia de información relevante para el usuario (servicios, ubicación, contacto, reservas).

Figura 11
Esquema de análisis del sitio web institucional



Nota. Estructura del sitio web institucional de un hotel 4 estrellas (2026)

Asimismo, se revisa de manera exploratoria la incorporación de elementos básicos de optimización SEO, tales como títulos de páginas, descripciones y uso de palabras clave relacionadas con la categoría y ubicación del hotel. Esta revisión tiene un carácter diagnóstico y no correctivo, orientado a identificar el nivel actual de optimización y las principales oportunidades de mejora.

Figura 12
Componentes evaluados en la revisión del sitio web



Nota. Componentes básicos evaluados SEO en el sitio web de un hotel (2026)

Paso 3: Análisis del contenido digital existente

El tercer paso del diagnóstico se orienta al análisis del contenido digital existente, tanto en el sitio web como en las redes sociales del hotel. En esta fase se busca identificar qué tipo de contenidos se están publicando, con qué frecuencia y bajo qué enfoque comunicacional.

El análisis contempla:

Tipos de contenido publicados (informativos, promocionales, experienciales).

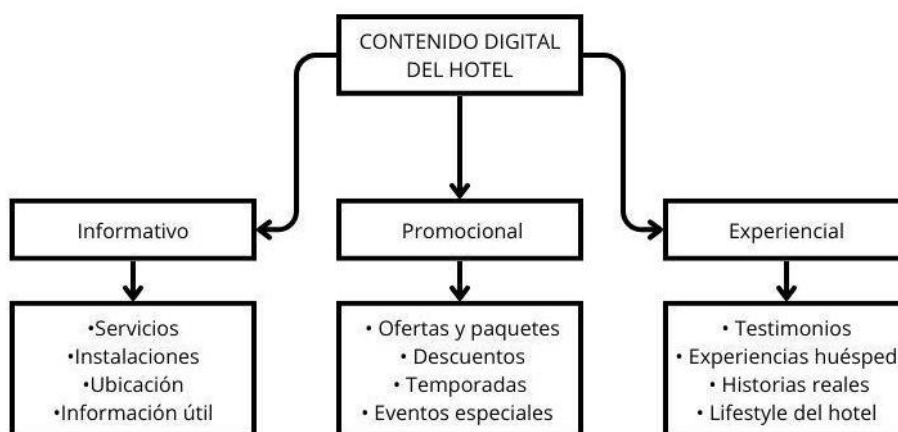
Frecuencia de publicación en redes sociales.

Coherencia visual y temática del contenido.

Uso de imágenes, textos y mensajes alineados con la identidad del hotel.

Figura 13

Clasificación del contenido digital existente del hotel



Nota. Elaboración de mapa del contenido digital existente de un hotel (2026)

Tabla 27

Matriz de análisis de contenidos digitales

Plataforma	Tipo de contenido	Objetivo del contenido	Frecuencia	Coherencia visual	Alineación con marca	Interacción generada
Instagram	Promocional	Promover paquete fin de semana	Alta	Alta	Alta	320 likes / 25 comentarios
Facebook	Informativo	Mostrar instalaciones	Media	Media	Alta	80 Reacciones
Web	Experiential	Testimonio de huésped	Baja	Alta	Alta	-
TikTok	Experiential	Mostrar experiencia en piscina	Alta	Alta	Media	12k vistas

Nota. Matriz de los contenidos digitales de un hotel (2026)

Este análisis permite reconocer el grado de alineación del contenido con las necesidades del usuario y con las etapas del proceso de búsqueda y decisión del turista, así como identificar prácticas recurrentes, tales como la publicación esporádica o la predominancia de contenido exclusivamente promocional, situaciones evidenciadas en los resultados de la investigación.

Paso 4: Revisión de la visibilidad del hotel en buscadores

El cuarto paso del diagnóstico se centra en la revisión de la visibilidad del hotel en los motores de búsqueda, particularmente en Google, considerando su relevancia en el proceso de búsqueda de alojamiento por parte de los usuarios.

En este paso se analiza, de manera descriptiva:

Aparición del hotel en búsquedas relacionadas con su categoría y ubicación.

Coherencia de la información mostrada en los resultados de búsqueda.

Presencia de enlaces hacia el sitio web institucional.

Figura 14

Ejemplo ilustrativo de resultados de búsqueda del hotel



Nota. Elaborada a partir de resultados de búsqueda en Google aplicados al contexto hotelero y a criterios de visibilidad digital en buscadores (2026)

Esta revisión permite identificar el nivel de exposición digital del hotel y comprender las limitaciones existentes para alcanzar posiciones destacadas en los resultados de búsqueda, coherentemente con lo evidenciado en el análisis inferencial del estudio.

Paso 5: Evaluación de la gestión de la reputación digital

El último paso de la etapa de diagnóstico corresponde a la evaluación de la gestión de la reputación digital del hotel. En esta fase se revisa la presencia del establecimiento en plataformas de reseñas y la forma en que se gestionan los comentarios y valoraciones de los usuarios.

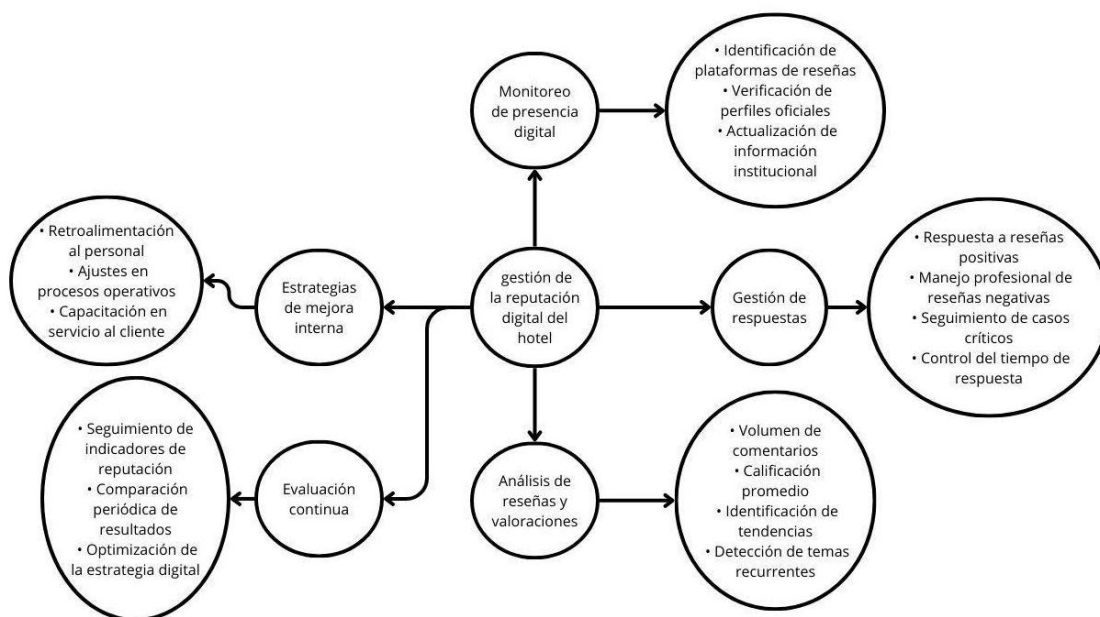
Se consideran aspectos como:

Existencia y actualización de perfiles en plataformas de reseñas.

Volumen de comentarios y valoraciones visibles.

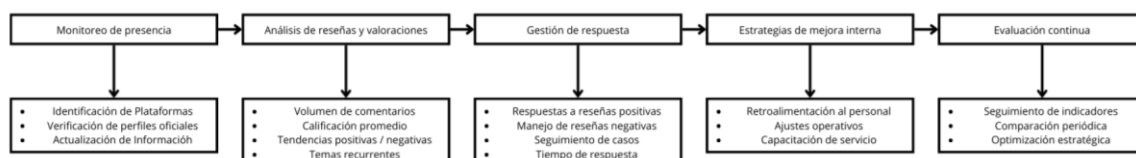
Respuesta del hotel a reseñas positivas y negativas.

Figura 15
Ejemplo ilustrativo de resultados de búsqueda del hotel



Nota. Elaboración hecha a base de información recopilada de hoteles (2026)

Figura 16
Flujo de interacción entre usuarios y hotel en plataformas de reseñas



Nota. Elaborado como flujo de interacción de plataformas y reseñas (2026)

Este análisis permite identificar el nivel de interacción del hotel con sus clientes en entornos digitales y la importancia otorgada a la reputación online como componente estratégico de la visibilidad digital.

6.3.2. Etapa 2: Arquitectura y organización estratégica del contenido digital

La segunda etapa del proyecto se orienta a la organización estratégica del contenido digital del hotel para convertirlo en un sistema coherente y fácil de

ejecutar. Se trabaja con la información del diagnóstico previo, ordenando y clasificando los contenidos existentes, así como definiendo criterios para la estructura base que guiará la producción y publicación posterior de nuevos contenidos, alineándose con el comportamiento digital del usuario y el recorrido del cliente.

Paso 1: Inventario y depuración del contenido existente

Se realiza un inventario de las piezas de contenido actualmente disponibles en el ecosistema digital del hotel (sitio web y redes sociales). Para cada pieza se registra información mínima: canal, tipo de pieza (post, reel, historia destacada, página web), tema, fecha, vigencia y estado (vigente / actualizar / eliminar).

Con base en este inventario, se depura contenido desactualizado (por ejemplo: precios antiguos, servicios que ya no existen, información incompleta) o contradictorio (por ejemplo: información de servicios, políticas, datos de contacto o mensajes incoherentes entre canales), evitando contradicciones entre web, redes y Google Business Profile.

Tabla 28

Matriz de inventario de contenidos

Canal	Pieza	Tipología	Etapas journey	Estado
Sitio web/ blog	Guía para hospedarse en Lima	Artículo evergreen optimizado para SEO	Búsqueda	Vigente
Sitio web	Tour virtual del hotel	Vídeo experiencial	Evaluación	Vigente
Sitio web/ blog	Qué hacer en Lima cerca del hotel	Artículo informativo	Búsqueda	Actualizar
Instagram /	Servicios del hotel 3 y	Post informativo	Evaluación	Vigente

Canal	Pieza	Tipología	Etapas journey	Estado
Facebook	4 estrellas	(publicación estática)		
Sitio web / Blog	Hotel vs. Airbnb en Lima	Artículo comparativo	Evaluación	Actualizar
Google Business / Sitio web	Testimonios de huéspedes	Post de reseña / prueba social	Evaluación	Vigente
Instagram Reels / TikTok	Experiencia del huésped	Reel / video corto narrativo	Evaluación	Vigente
Sitio web	Página de reservas directas	Landing page transaccional	Decisión	Actualizar
Instagram / Facebook	Beneficios por reserva directa	Post promocional	Decisión	Propuesto
Instagram / Facebook	Ofertas exclusivas para huéspedes frecuentes	Historias promocionales	Decisión	Propuesto
Sitio web / Blog	Preguntas frecuentes del huésped	Artículo FAQ	Decisión	Propuesto
Sitio web / Redes sociales	Compromiso sostenible del hotel	Post institucional / artículo corporativo	Búsqueda	Propuesto

Nota. Inventario de contenidos de un hotel (2026)

Paso 2: Clasificación por tipología de contenido

Se clasifica el contenido del inventario en categorías operativas para facilitar su organización y balance. Teniendo en cuenta las necesidades hoteleras, se recomienda trabajar con las siguientes tipologías, que además permitirán alimentar el plan:

Informativo: ubicación, cómo llegar, guías de viaje, atractivos turísticos cercanos, recomendaciones locales, preguntas frecuentes, políticas.

Experiencial: testimonios, experiencias y vivencias de huéspedes, “día en el hotel”, entorno/localidad (cultura local), narrativa visual.

Institucional: servicios, valores, estándares, propuesta de valor, habitaciones, salones, instalaciones, procesos.

Confianza y reputación: reseñas destacadas, reconocimientos, seguridad, protocolos, respuestas a comentarios.

Tabla 29
Tipologías de contenido

Tipología	Contenido	Canal	Función estratégica
Informativo	Qué hacer en Lima cerca del hotel; Guía para hospedarse en Lima por negocios; Preguntas frecuentes del huésped.	Sitio web / Blog	Incrementar la visibilidad digital y proporcionar información útil al usuario.
Experiencial	Tour virtual del hotel; Experiencia del huésped; Atracciones turísticas cercanas.	Sitio web; Instagram; Reels; TikTok	Generar interés y transmitir la experiencia de estadía.
Institucional	Información sobre el hotel; Compromiso sostenible; Filosofía y valores del hotel.	Sitio web; Redes sociales	Fortalecer la identidad corporativa y el posicionamiento de marca.
Confianza	Testimonios de huéspedes; Preguntas frecuentes; Información de servicios incluidos.	Sitio web; Google Business	Reducir la incertidumbre y reforzar la credibilidad del establecimiento.
Reputación	Reseñas online; Menciones en redes sociales; Calificaciones en plataformas.	Google Business; Redes sociales	Consolidar la reputación digital y la percepción positiva del hotel.

Nota. Elaboración de tabla por tipología de un hotel

Tipología	Contenido	Canal	Función estratégica
Informativo	Qué hacer en Lima cerca del hotel; Guía para hospedarse en Lima por negocios; Preguntas frecuentes del huésped.	Sitio web / Blog	Incrementar la visibilidad digital y proporcionar información útil al usuario.
Experiencial	Tour virtual del hotel; Experiencia del huésped; Atracciones turísticas cercanas.	Sitio web; Instagram; Reels; TikTok	Generar interés y transmitir la experiencia de estadía.
Institucional	Información sobre el hotel; Compromiso sostenible; Filosofía y valores del hotel.	Sitio web; Redes sociales	Fortalecer la identidad corporativa y el posicionamiento de marca.
Confianza	Testimonios de huéspedes; Preguntas frecuentes; Información de servicios incluidos.	Sitio web; Google Business	Reducir la incertidumbre y reforzar la credibilidad del establecimiento.
Reputación	Reseñas online; Menciones en redes sociales; Calificaciones en plataformas.	Google Business; Redes sociales	Consolidar la reputación digital y la percepción positiva del hotel.

Paso 3: Organización del contenido según journey del viajero

Se ordena el contenido según el recorrido digital del cliente del hotel, considerando tres momentos prácticos:

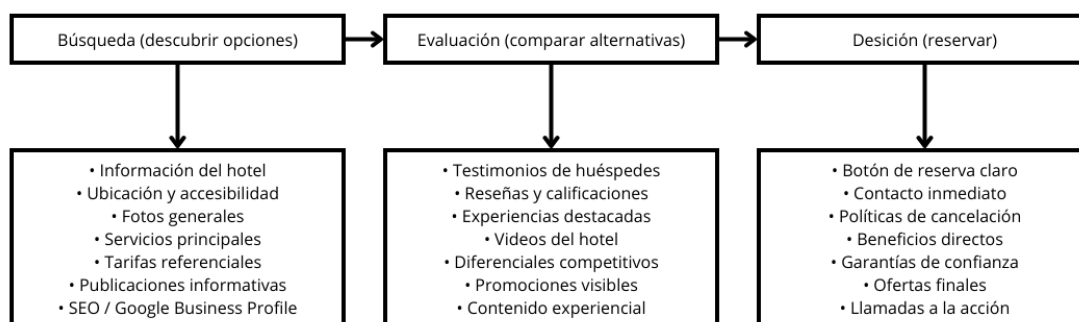
Búsqueda: el usuario explora opciones (necesita información clara y útil)

Evaluación: compara alternativas (necesita pruebas de confianza, experiencias, valor diferencial)

Decisión: elige y concreta (necesita claridad para reservar, contacto, políticas, beneficios)

El contenido del inventario se reubica –y se planifica nuevo contenido, de ser necesario– para que cada etapa tenga piezas pertinentes. Esto evita publicaciones “sueltas” y mejora la coherencia del ecosistema digital del hotel.

Figura 17
Journey map simplificado para hotel.



Nota. Elaborada a partir de modelos de *customer journey* aplicados al sector hotelero y a la planificación de contenidos digitales orientados a la toma de decisión del viajero (2026)

Paso 4: Arquitectura de contenidos por canal

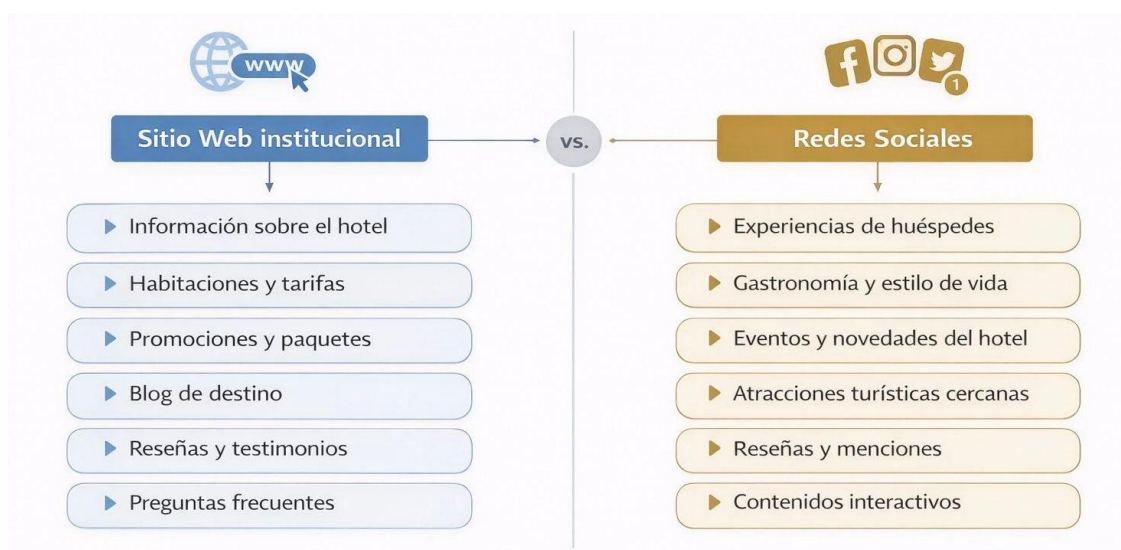
Se define una arquitectura simple para separar qué contenido va en web y qué contenido va en redes:

Canales propios (web, blog, landing): contenido “base” y de consulta (servicios, ubicación, FAQs, políticas, guías largas)

Canales de distribución (redes): cápsulas informativas, piezas breves, testimonios y contenido experiencial que dirige a la web o canal de reserva

Esta decisión evita duplicar información de forma desordenada y permite que la web actúe como centro de información y conversión, mientras que las redes cumplen el rol de atracción y relacionamiento.

Figura 18
Mapa de arquitectura de contenidos por canal



Nota. Elaboración propia del mapa con los canales (2026)

Paso 5: Lineamientos básicos de coherencia editorial y visual

Es necesario establecer lineamientos mínimos para asegurar consistencia dentro de lo que busque comunicar la marca hotelera:

Tono y estilo de redacción (ejemplo: claro, directo, coherente con la identidad del hotel)

Criterios visuales (uso de fotos, tipografías, plantillas, colores de la marca)

Reglas simples de contenido (ejemplo: evitar solo promociones, priorizar valor informativo)

Criterios de uso de reseñas y testimonios (ejemplo: enfoque en confianza y reputación)

Cada hotel tiene su propio estilo y personalidad, pero es necesario sistematizar lo que ya existe para salvaguardar el orden y coherencia en su forma de comunicarse con su público.

Tabla 30
Checklist de lineamientos de contenido

Categoría	Criterio	Sí	No
Tono y estilo	El tono es claro y directo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	El lenguaje es coherente con la identidad del hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Se mantiene un estilo de redacción uniforme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Criterios visuales	Uso consistente de colores de la marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tipografías alineadas al manual visual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fotografías de alta calidad y coherentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Uso de plantillas visuales estandarizadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reglas de contenido	No se publican solo promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Se prioriza contenido informativo y de valor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	El contenido responde a intereses del huésped	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reseñas y testimonios	Se incluyen reseñas reales de huéspedes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Los testimonios refuerzan confianza y reputación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Se cuida la redacción y el contexto de las reseñas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota. Elaborada con lineamientos de hoteles actuales (2026)

Con la correcta aplicación de esta segunda etapa de organización, el hotel cuenta con una base estructurada para ejecutar su estrategia de contenidos: inventario depurado, tipologías claras, contenido alineado al recorrido del usuario, arquitectura por canal y lineamientos básicos. En ese sentido, se deja organizada la arquitectura con la cual se realizará la optimización en la Etapa 3 y el diseño operativo en la Etapa 4.

6.3.3. Etapa 3: Optimización SEO y mejora del sitio web

En esta etapa se realizan ajustes de optimización SEO y mejoras prácticas en los activos digitales del hotel (principalmente el sitio web y la presencia en Google), con el fin de incrementar su visibilidad orgánica en buscadores y facilitar que el contenido organizado en la segunda etapa y por desarrollar en la cuarta, tenga mayor alcance. Esta fase se centra en optimizar recursos ya disponibles, evitando cambios complejos o costosos.

Paso 1: Revisión de páginas clave y priorización de mejoras

Se identifican las páginas del sitio web que influyen directamente en la decisión del usuario y que, por tanto, deben priorizarse para la optimización. En hoteles 3 y 4 estrellas, las páginas “críticas” suelen ser: inicio, habitaciones, servicios, ubicación/cómo llegar, contacto, y –cuando existe– la sección de reservas o motor de reservas.

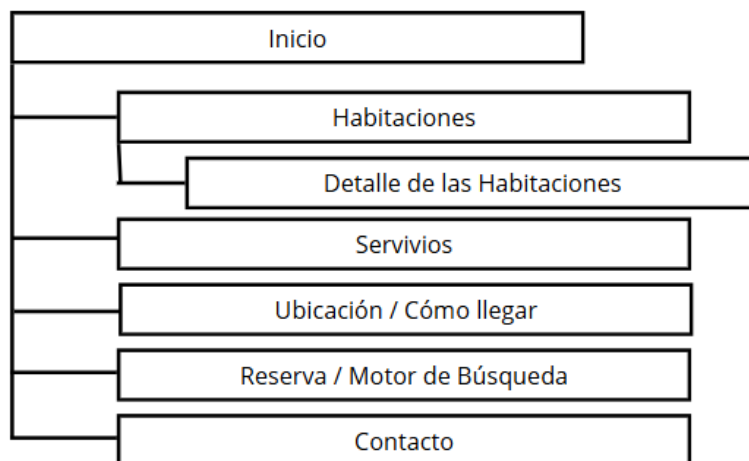
A partir de ello, se construye un listado priorizado de páginas a intervenir, considerando cuál concentra mayor valor informativo y cuál actúa como punto de conversión (reserva o contacto), para lo cual resulta conveniente consultar la información reunida en Google Analytics u otra herramienta afín con la que cuente el sitio web. Esta priorización permite ordenar la mejora sin necesidad de intervenir todo el sitio a la vez.

Tabla 31
Priorización de páginas del sitio web

Prioridad	Página del sitio	Rol Principal	Motivo de Priorización
Alta	Inicio	Informativo + primera impresión	Presenta la propuesta de valor y dirige la navegación
Alta	Habitaciones	Informativo + conversión	Detalla la oferta principal del hotel
Alta	Reservas/Motor de Reservas	Conversión	Punto directo de generación de ingresos
Media	Servicios	Informativo	Refuerza beneficios y experiencia del huésped
Media	Ubicación/Cómo llegar	Informativo	Reduce barreras de decisión y dudas logísticas
Media	Contacto	Conversión secundaria	Facilita consultas y reservas indirectas

Nota. Elaborada a base de la composición de páginas web (2026)

Figura 19
Páginas web



Nota. Elaborada a base de la composición de páginas web (2026)

Paso 2: Optimización SEO on-page mínimo viable

Una vez definidas las páginas prioritarias, se aplican ajustes SEO básicos on-page para mejorar la comprensión del contenido por parte de los motores de búsqueda y la relevancia para el usuario.

Se realiza, como mínimo:

Redacción y/o ajuste de títulos SEO (title) por página, incluyendo “hotel + categoría + zona” cuando corresponda

Ajuste de metadescripciones (meta description) con propuesta de valor y llamada a la acción (CTA)

Uso coherente de encabezados (H1/H2) para ordenar la información

Revisión de URLs amigables siempre que sea posible (claras y cortas)

Tabla 32
“antes/después” de un título y metadescripción

Antes (Sin Optimización SEO)	Después (Optimización SEO on-page)
Title: Inicio Hotel del Sol	Title: Hotel 3 estrellas en Miraflores Hotel Sol Lima
Meta description: Bienvenidos a nuestro hotel. Conoce nuestras habitaciones y servicios.	Meta description: Hotel 3 estrellas en Miraflores, Lima. Habitaciones cómodas, excelente ubicación y atención personalizada. Reserva hoy mismo.
H1: Bienvenidos al Hotel el Sol	H1: Hotel Sol – Hotel 3 estrellas en Miraflores.
H2: Nuestras habitaciones	H2: Habitaciones cómodas para tu estadía en Lima.
URL: www.hotelsol.com	URL: www.hotelsol.com/hotel-3-estrellas-miraflores
Enfoque del contenido: Genérico, sin orientación a búsqueda.	Enfoque del contenido: Orientada a intención de búsqueda y ubicación.

Nota. Elaborada a base de una proyección SEO (2026)

Paso 3: Mejora de contenido web orientado a intención de búsqueda

Se revisa el contenido textual de las páginas clave para asegurar que responda a las preguntas reales del usuario (qué incluye, dónde queda, cómo

llegar, políticas, horarios) –entendido como la intención de búsqueda– especialmente en secciones que suelen generar dudas en la decisión de reserva.

Se recomienda incorporar o reforzar información como:

- Ubicación exacta y referencias (zonas cercanas, accesos)

- Políticas relevantes (check-in/check-out, cancelaciones, mascotas si aplica)

- Beneficios concretos (WiFi, desayuno, seguridad, etc.)

- Diferenciadores del hotel (servicio, vista, cercanía, experiencia)

Este ajuste no implica escribir artículos excesivamente largos: se enfoca en mejorar la utilidad, claridad y confianza del sitio. Con una correcta aplicación, aumenta la probabilidad de conversión.

Paso 4: Optimización de experiencia de navegación

Se aplican mejoras funcionales en la experiencia de usuario para consumir una reserva o contacto directo, las cuales, además, son de nulo o bajo costo. Estas mejoras suelen ser decisivas en el sector hotelero.

Se consideran acciones como:

- Incorporar botones visibles de “Reservar” o “WhatsApp/Contacto” en zonas estratégicas

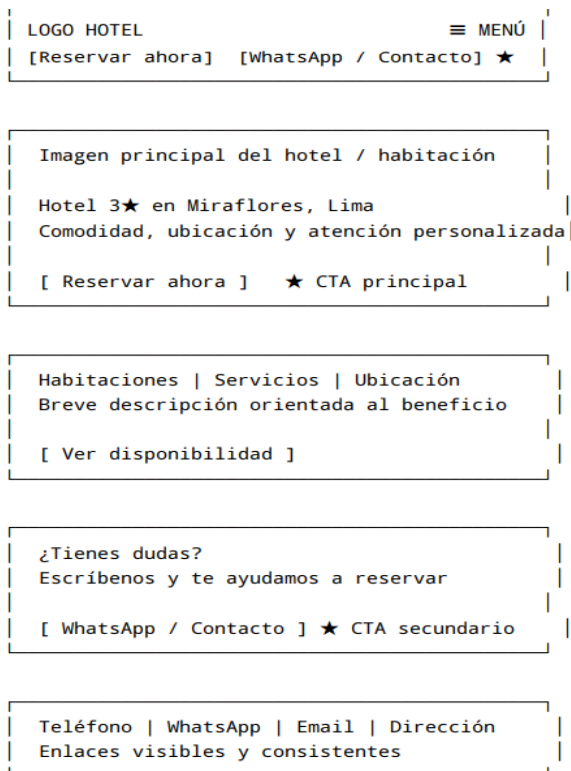
- Revisar que los datos de contacto sean consistentes y estén accesibles

- Verificar que el sitio sea usable en móvil (menú, botones, carga, legibilidad)

- Simplificar rutas del usuario (menos clics para llegar a reservar)

Figura 20

Ejemplo de una página clave con CTA



Nota. Elaborada como página clave con CTA (2026)

Paso 5: Optimización de presencia en Google (Google Business Profile)

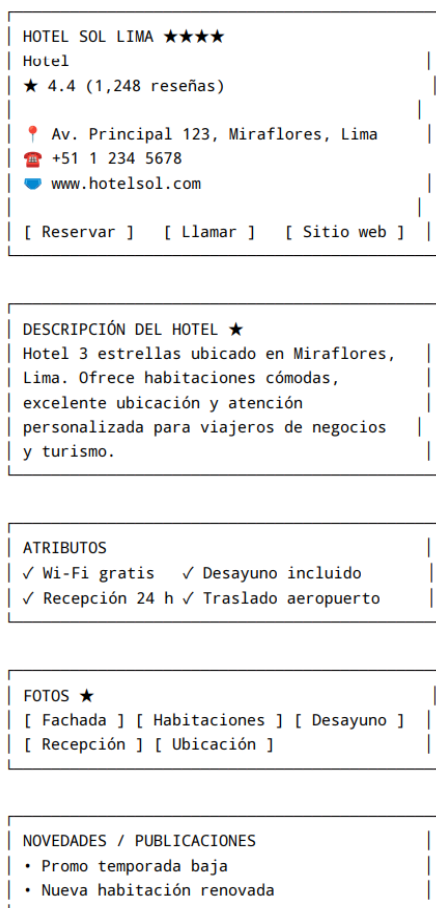
Se optimiza la presencia del hotel en Google, considerando que es uno de los activos más relevantes para la hallabilidad local y la decisión del usuario.

Se propone:

- Verificar coherencia de Nombre–Dirección–Teléfono (NAP) entre web, Google y OTAs
- Revisar categoría del negocio, descripción y atributos
- Actualizar fotos relevantes y representativas del servicio
- Revisar y ordenar publicaciones o novedades si se utilizan

Asegurar que el enlace al sitio web y a reservas esté correcto

Figura 21
Google Business Profile



Nota. Elaborada a base de *Google Business Profile* (2026)

Paso 6: Estructura de enlace interno para reforzar contenidos

Finalmente, se ordena el enlazado interno para conectar el contenido del sitio, facilitando así que el usuario y Google encuentren páginas relevantes. Para lo cual, es necesario ejecutar las siguientes acciones:

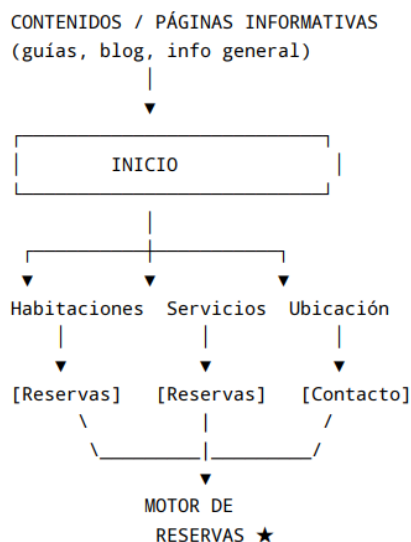
Enlazar desde páginas informativas hacia páginas de servicios/habitaciones

Enlazar desde guías o contenidos (si existen o se crearán) hacia ubicación, contacto y reservas

Mantener enlaces claros, evitando enlaces rotos o redundantes

Esto contribuye a mejorar la navegación, la permanencia en el sitio y la comprensión del contenido por parte del buscador.

Figura 22
Mapa de enlazado interno



Nota. Elaborada a base de criterios de arquitectura web y enlazado interno aplicados al sector hotelero (2026)

Con la optimización SEO y la mejora práctica del sitio web y la presencia en Google, el hotel incrementa su base de visibilidad orgánica y reduce fricciones para la conversión. De esta forma, el contenido organizado en la segunda etapa y el plan de contenidos que se implementará en la etapa 4 podrá alcanzar mayor exposición y rendimiento dentro del ecosistema digital del establecimiento.

6.3.4. Etapa 4: Diseño e implementación de plan de marketing de contenidos

En esta etapa se ejecuta el plan de marketing de contenidos del hotel, tomando como base: (i) la arquitectura definida en la segunda etapa y (ii) la optimización SEO y mejoras del sitio web trabajadas en la tercera etapa. La implementación se desarrolla como un paso a paso operativo, orientado a asegurar consistencia, orden y continuidad en la publicación de contenidos en los canales digitales del hotel (web, redes sociales y Google), priorizando acciones viables para hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima.

Paso 1: Definición de objetivos estratégicos digitales del hotel

Se establecen objetivos estratégicos digitales que guían la ejecución del contenido. Se recomienda definirlos de forma concreta y vinculada al entorno digital hotelero. Estos los propuestos se consideran:

Incrementar la visibilidad orgánica del hotel en buscadores mediante contenidos útiles y optimizados

Aumentar la interacción en redes sociales a través de contenido experiencial y de confianza

Fortalecer la reputación digital mediante la gestión de reseñas y contenidos que respalden credibilidad

Facilitar reservas y consultas reduciendo fricciones (CTAs visibles, rutas cortas, mensajes claros)

Estos objetivos permiten orientar la propuesta hacia una gestión digital más eficiente y menos dependiente de intermediarios digitales (OTA's).

Paso 2: Diseño del plan de contenidos digitales

A partir de los objetivos definidos, se diseña un plan estratégico de contenidos orientado a la producción de contenido digital de valor. Este plan se construye a partir de la tipología definida previamente (informativo, experiencial, institucional y confianza/reputación) y se estructura considerando el embudo de conversión del viajero, así como la intención de búsqueda del usuario. En este paso se define:

Temáticas principales: ubicación y atractivos cercanos, servicios/habitaciones, experiencias de huéspedes, recomendaciones locales, FAQs y políticas, cultura local, testimonios/reseñas

Formatos por canal: carrusel, reels, historias, post estático, video corto, guía/blog en web, publicación en Google (si aplica)

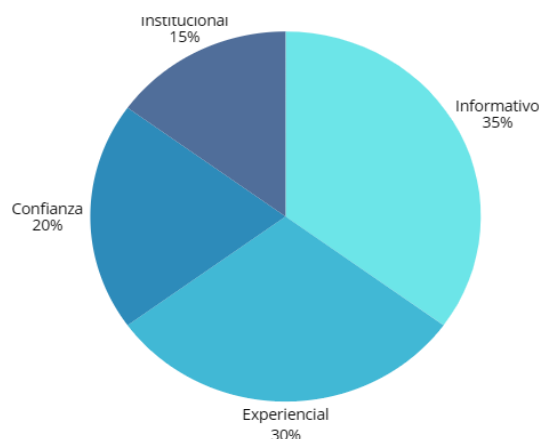
Mensajes clave: propuesta de valor del hotel, diferenciadores, confianza y claridad para reservar

Tabla 33
Matriz de formatos por canal

Canal	Formatos recomendados
Facebook	Carrusel, post estático, reels
Instagram	Reels, historias, carrusel.
Sitio web	Blog, guías, páginas, carrusel.
Google Business Profile	Publicaciones, fotos, Actualizaciones.

Nota. Elaborada a base de buenas prácticas de gestión de contenidos digitales por canal (2026)

Figura 23
Proporción recomendada de tipologías



Nota. Elaborada a base de la tipología de contenidos del marketing de contenidos aplicada al sector hotelero (2026)

Tabla 34
Plan de contenidos

Temática	Tipo de contenido	Formato	Canal	Mensaje clave
Ubicación del hotel	Informativo	Carrusel	Instagram	Cercanía a puntos turísticos
Experiencia del huésped	Experiencial	Reel	Instagram	Vivencia real en el hotel
Política de reserva	Confianza	Post estático	Facebook	Claridad y seguridad
Atractivos cercanos	Informativo	Blog	Web	Facilitar la decisión de viaje

Nota. Elaborada a base de la estructura del plan estratégico de contenidos digitales del estudio (2026)

Paso 3: Operativización del embudo de conversión

Una vez definido el plan de contenidos, se estructura la ejecución en función de un embudo de conversión, de manera que cada pieza cumpla un rol dentro del proceso del usuario hasta la reserva o consulta. El embudo se adapta al contexto hotelero y se organiza en tres niveles:

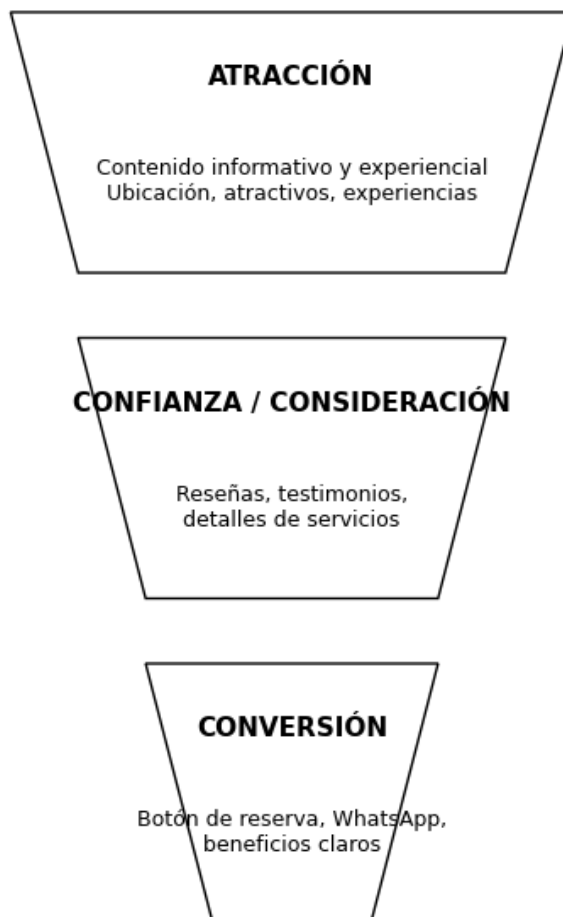
Atracción: contenido informativo y experiencial que responde a búsquedas comunes y muestra la propuesta del hotel (ubicación, atractivos cercanos, experiencias, “qué hacer en...”)

Confianza/consideración: contenido que reduce dudas y refuerza credibilidad (reseñas destacadas, testimonios, detalles claros de habitaciones/servicios, políticas, fotos reales)

Conversión: contenido y elementos que impulsan la acción (llamadas a reservar, botón a WhatsApp, formulario, beneficios claros y rutas cortas hacia la reserva)

Figura 24

Embudo de conversión del hotel



Nota. Elaborada a base del modelo de embudo de conversión aplicado al proceso de decisión del turista digital (2026)

Paso 4: Diseño del calendario editorial

Se elabora un calendario editorial referencial que ordene la publicación y asegure continuidad y consistencia. El calendario se construye a partir de la tipología de contenidos definida en la Etapa 2 y el embudo planteado en el paso anterior. Debe incluir como mínimo:

semana/fecha de publicación

tema, tipología (informativo/experiencial/institucional/confianza)

formato (reel/carrusel/post/historia/entrada web)

canal (Instagram/Facebook/web/Google)

objetivo del embudo (atracción/confianza/conversión)

CTA (reservar/WhatsApp/contacto)

responsable (rol)

Tabla 35
Calendario editorial mensual

Semana	Fecha	Tema del contenido	Tipología	Formato	Canal	Objetivo del embudo	CTA	Responsable
Semana 1	3/6/2026	Atractivos turísticos cerca del hotel	Informativo	Carrusel	Instagram/Facebook	Atracción	Visitar Web	Marketing
Semana 1	5/6/2026	Habitaciones y servicios principales	Institucional	Post estático	Web	Confianza	Consultar	Recepción/Marketing
Semana 2	10/6/2026	Experiencia de un huésped	Experiencial	Reel	Instagram	Confianza	WhatsApp	Marketing
Semana 2	12/6/2026	Reseña destacada de Google	Confianza	Post	Instagram/Facebook	Confianza	Reservar	Marketing
Semana 3	17/6/2026	Preguntas frecuentes (Check-in / ubicación)	Informativo	Carrusel	Instagram	Atracción	Contactar	Recepción
Semana 3	19/6/2026	Beneficios de reservar directo	Institucional	Post	Web	Conversión	Reservar	Administración
Semana 4	24/6/2026	Promoción o paquete especial	Institucional	Post	Instagram/Facebook	Conversión	Reservar	Marketing
Semana 4	26/6/2026	Recordatorio de contacto y reservas	Confianza	Historia	Instagram	Conversión	WhatsApp	Marketing

Nota. Elaborada a base de la planificación estratégica de contenidos digitales del programa propuesto (2026)

Tabla 36
Parrilla semanal visual

Día de publicación	Tipo de contenido	Formato	Canal principal	Objetivo del Embudo	CTA
Lunes	Informativo (Atractivos / FAQs)	Carrusel	Instagram	Atracción	Visitar web / Contactar
Miércoles	Institucional (Servicios / beneficios)	Post estático	Web / Facebook	Confianza	Consultar
Viernes	Experiencia / confianza	Reel / Post	Instagram	Confianza	WhatsApp
Domingo	Institucional / Promocional	Post Estático	Instagram / Facebook	Conversión	Reservar
Soporte continuo	Confianza	Historia	Instagram	Conversión	WhatsApp

Nota. Parrilla semanal referencial elaborada a base del calendario editorial mensual del programa propuesto (2026)

Paso 4: Producción de contenidos con plantillas

Para facilitar la ejecución en hoteles de 3 y 4 estrellas y evitar que el plan dependa de alta inversión, se propone producir contenidos utilizando plantillas y formatos estandarizados. Se recomienda definir, como mínimo, tres plantillas base:

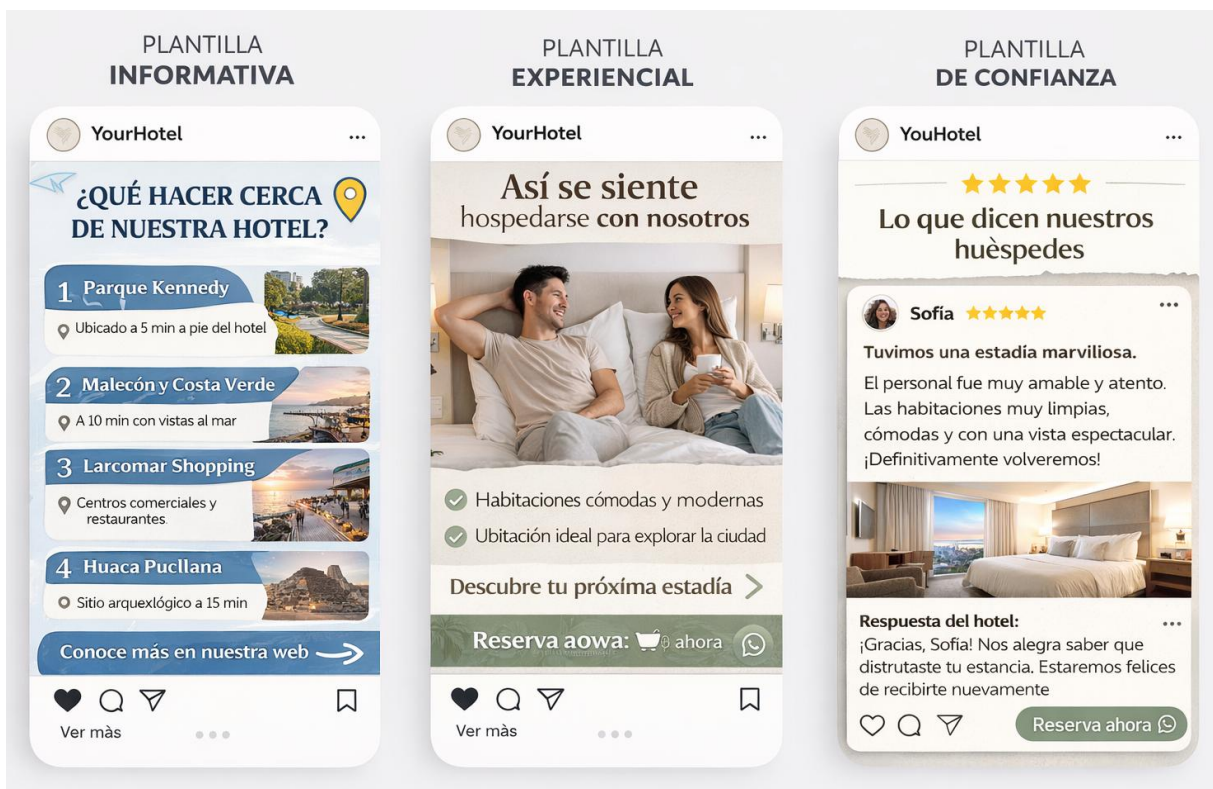
Plantilla informativa: título útil + 3–5 puntos (ubicación/attractivos/preguntas frecuentes) + CTA

Plantilla experiencial: historia breve (1 idea) + recurso visual + detalle diferencial + CTA suave

Plantilla de confianza: reseña/testimonio + respuesta/insight + evidencia (foto/video) + CTA

Adicionalmente, se sugiere crear un banco de recursos (fotos y videos del hotel, habitaciones, servicios, staff, entorno, puntos de interés cercanos) para mantener coherencia visual y rapidez de producción.

Figura 25
Plantillas operativas



Nota. Elaborada a base de plantillas operativas de marketing de contenidos aplicadas al sector hotelero (2026)

Paso 6: Publicación y distribución por canal con ruta corta a reserva

Se realiza la publicación de contenidos según el calendario editorial, respetando el rol de cada canal:

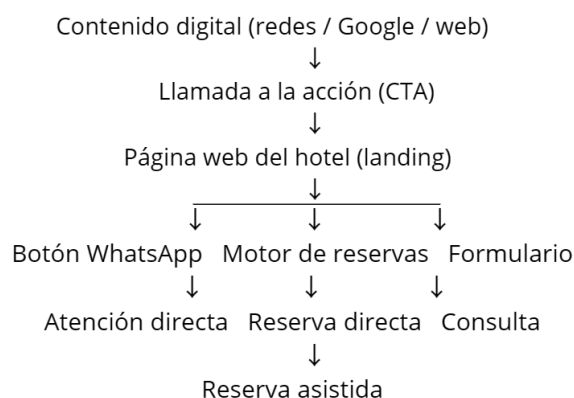
Redes sociales: principal canal de atracción y confianza (formatos breves, cápsulas, testimonios, experiencias)

Sitio web: canal base de información y conversión (páginas optimizadas + contenidos que amplían lo publicado en redes)

Google (si se utiliza): soporte de visibilidad local (actualizaciones, fotos, datos consistentes)

En cada publicación se prioriza una “ruta corta” hacia la acción: desde el contenido en redes hacia el sitio web o WhatsApp para reserva, con llamadas claras y accesibles.

Figura 26
Diagrama de ruta corta a reserva



Nota. Elaborada a base del recorrido digital del usuario en canales propios del hotel (2026)

Paso 7: Gestión de reputación online integrada al contenido

Se integra una rutina operativa para la reputación digital, considerada fundamental en el sector hotelero. Es importante establecerla, a modo de protocolo, para mantener coherencia en la comunicación. Esta rutina contempla:

Respuesta sistemática a reseñas (positivas y negativas) con tono institucional, pero siempre de forma personalizada

Registro de temas recurrentes en comentarios (luego vale para insumos para nuevos contenidos informativos)

Uso estratégico de reseñas como contenido de confianza (utilizar sin saturar), destacando atributos valorados por huéspedes

Esta acción fortalece la credibilidad del hotel y alimenta el contenido de manera realista, utilizando evidencia de usuarios.

Figura 27
Flujo de gestión de reputación



Nota. Elaborada a base de procesos de gestión de reputación online en el ecosistema digital hotelero (2026)

Hasta este punto, con la implementación del plan de marketing de contenidos el hotel ejecuta una estrategia digital ordenada y replicable, basada en recursos disponibles y en una lógica de contenido alineada al recorrido del usuario. Esta etapa convierte la organización previa (Etapa 2) y la optimización SEO del sitio web (Etapa 3) en acciones concretas de comunicación digital, fortaleciendo la visibilidad orgánica y la confianza del usuario, y facilitando rutas claras hacia la consulta o reserva.

6.3.5. Etapa 5: Sostenibilidad y mejora continua proyectada

En esta etapa se plantea la continuidad del proyecto de innovación mediante una rutina de revisión y ajuste progresivo de la estrategia digital. Se incorpora como parte del diseño aplicado, considerando que la ejecución del programa en hoteles de 3 y 4 estrellas requiere mantener el contenido vigente, optimizar lo que funciona y corregir lo que genera fricción en el proceso de búsqueda y decisión del usuario.

Paso 1: Análisis periódico de desempeño digital

Es importante realizar un análisis periódico del desempeño digital del hotel, con el fin de contar con evidencia práctica sobre qué contenidos y activos digitales están generando mayor visibilidad, interacción y tráfico, y cuáles requieren mejoras o replanteamiento. Este análisis puede realizarse utilizando herramientas gratuitas o de bajo costo, priorizando indicadores básicos como: páginas más visitadas del sitio web, fuentes de tráfico (orgánico, redes, referidos), consultas de búsqueda frecuentes, piezas con mayor alcance e interacción en redes sociales, y comportamiento del usuario dentro del sitio (páginas de salida, clics hacia reserva/WhatsApp, tiempo de permanencia). Con esta información se elabora un breve reporte de hallazgos interno, que funciona como insumo para decidir qué contenidos mantener, cuáles optimizar, cuáles actualizar y cuáles dejar de priorizar.

Tabla 37
Informe de desempeño digital

Canal digital	Página / contenido	Indicador Principal	Resultado observado	Interpretación operativa
Sitio web	Página de inicio	Visualizaciones	Alta	Contenido relevante: mantener estructura y mensaje principal
Sitio Web	Página de habitaciones	Tiempo de permanencia	Media	Optimizar textos descriptivos e incorporar llamadas a la acción
Sitio Web	Página de ubicación	Consultas orgánicas	Alta	Contenido alineado a intención de búsqueda local
Sitio Web	Página de reservas	Clics hacia motor de reservas	Bajo	Revisar visibilidad de CTA y claridad del proceso
Redes sociales	Post experiencial (Instagram)	Alcance e interacción	Alta	Replicar formato y temática en próximos contenidos
Redes sociales	Post promocional	Alcance	Bajo	Ajustar enfoque: priorizar contenido informativo / experiencial
Google Business Profile	Publicación informativa	Visualizaciones	Media	Mantener frecuencia y optimizar redacción
Google Business Profile	Reseñas recientes	Número de interacciones	Alta	Usar comentarios como contenido de confianza
WhatsApp / Contacto	Consultas recibidas	Conversión a reserva	Media	Mejorar respuestas automatizadas y tiempo de atención

Nota. Elaborada a partir de indicadores básicos de análisis de desempeño digital en web, redes sociales y Google Business Profile (2026)

Paso 2: Actualización periódica de contenidos y activos digitales clave

Se establece una revisión periódica de los contenidos “base” del hotel para asegurar consistencia y vigencia en todos los canales. Esta revisión se enfoca en: páginas clave del sitio web (habitaciones, servicios, ubicación, contacto/reservas), información de Google (perfil, datos, fotos) y piezas de contenido que suelen

consultarse con frecuencia (FAQs, políticas y contenidos informativos relevantes).

La finalidad es evitar información desactualizada y contradicciones entre canales.

Tabla 38
Checklist de revisión periódica

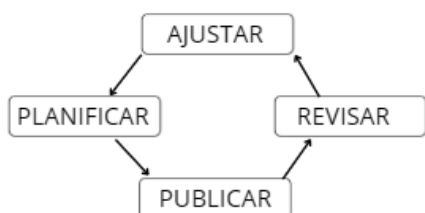
Canal	Contenido / Activo	Vigente	Revisar	Actualizar
Web	Página de habitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Página de servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ubicación / mapa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Página de contacto / reservas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google	Perfil del negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fotos actualizadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Datos de contacto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes	FAQs destacadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Políticas visibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Contenido informativo frecuente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota. Elaborada a partir de criterios de control y actualización de activos digitales en canales web, Google y redes sociales (2026)

Paso 3: Ajuste del calendario editorial según desempeño observado

Es importante revisar el calendario editorial de forma regular y ajustar temáticas, formatos y distribución por canal según los hallazgos del informe de desempeño digital. El ajuste se orienta a reforzar los contenidos que generan mayor interacción y confianza (por ejemplo, testimonios, contenidos útiles, experiencias) y a replantear piezas que no aportan valor o que no se alinean con el recorrido del usuario. Este ajuste permite mantener la estrategia activa, evitando repetición y pérdida de relevancia.

Figura 28
Ciclo de mejora del calendario editorial



Nota. Elaborada a partir de modelos de mejora continua aplicados a la gestión de contenidos digitales (2026)

Paso 4: Gestión continua de reputación online como insumo de contenido

Una vez aplicada toda la estrategia de marketing de contenidos, es importante mantener una rutina sostenida de reputación digital. Esto incluye revisar reseñas nuevas, responderlas con coherencia institucional y registrar temas recurrentes (positivos y negativos) para alimentar contenidos informativos y preventivos (por ejemplo, dudas frecuentes sobre horarios, ubicación, servicios o políticas). En otras palabras, mantener lo trabajado de forma consistente, generando con ello siempre nuevo y mejor contenido para aportar a los fines de la marca hotelera.

Figura 29
Flujo de gestión de reputación online continua



Nota. Elaborada a base de la gestión continua de reseñas y retroalimentación digital en hoteles (2026)

La Etapa 5 fortalece la sostenibilidad del proyecto al proponer una dinámica de actualización y ajuste continuo, asegurando que la estrategia de marketing de contenidos y optimización SEO se mantenga vigente, coherente y funcional para hoteles de 3 y 4 estrellas que decidan ejecutar la propuesta.

6.4. Presupuesto

Tabla 39

Presupuesto del plan de innovación

ETAPA / ACCIÓN	Carta Gantt (por mes)				PRESUPUESTO (S/)	
	1	2	3	4		
ETAPA 1 – Diagnóstico integral	X					
Auditoría de activos digitales (web, redes, Google, reseñas) + registro en matriz					250	C
ETAPA 2 – Arquitectura y organización de contenidos	X					
Inventario y depuración de contenidos (web y redes) + clasificación por tipologías/journey					300	
Definición de arquitectura por canal + lineamientos mínimos (editorial/visual)					280	D
ETAPA 3 – Optimización SEO y mejora del sitio web	X	X				
Optimización SEO on-page (páginas clave) + CTAs/ruta corta a reserva					450	S
Optimización Google Business Profile (NAP, fotos, categorías, enlace a reserva)					220	S
ETAPA 4 – Implementación del plan de contenidos		X	X	X		
Diseño del plan de contenidos (tema–tipología–canal) + embudo aplicado					320	C
Calendario editorial del primer mes + formatos por canal					200	
Plantillas (3) para producción (informativo/experiencial/confianza)					450	D
Producción y publicación del primer mes (12 piezas aprox.) + gestión básica de reputación					1,600	C m

ETAPA / ACCIÓN	Carta Gantt (por mes)				PRESUPUESTO (S/)	
	1	2	3	4		
ETAPA 5 – Sostenibilidad y mejora continua proyectada				X		
Informe breve mensual (top contenidos/páginas + decisiones: mantener/mejorar/reemplazar)					200/mes	
Ajuste de calendario editorial y actualización de contenidos clave (según análisis)					Incluido	
Gestión continua de reputación como insumo de contenido (reseña→respuesta→contenido)					Incluido	

Nota. Basado en la propuesta de innovación (2026)

CONCLUSIONES

Conclusión general

Se concluye que el marketing de contenidos se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la visibilidad digital en hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima. Este resultado se sustenta en el análisis inferencial mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual evidencia una relación directa de magnitud moderada entre la variable Marketing de contenidos y la variable Visibilidad digital ($\rho = 0,467$; $p < 0,001$) confirmando que la implementación del marketing de contenidos genera mayores niveles de visibilidad digital percibida en los hoteles analizados. Concluyendo que la visibilidad digital va más allá de la sola presencia en internet, pues se sostiene principalmente en la capacidad de gestionar estratégicamente contenidos con valor informativo, coherencia comunicacional y orientada al usuario.

Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

La relación entre marketing de contenidos y posicionamiento en buscadores es alta y significativa ($\rho = 0,816$; $p < 0,001$). Este hallazgo confirma que el contenido bien organizado y orientado a lo que realmente busca el usuario contribuye con mayor fuerza al posicionamiento orgánico del hotel en los resultados de búsqueda. En otras palabras, el contenido funciona como un “motor” de hallabilidad: cuando responde preguntas reales (ubicación, servicios, políticas, experiencias), aumenta la probabilidad de aparecer mejor ubicado en resultados relevantes.

Conclusión específica 2

Se concluye que el marketing de contenidos se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con el engagement digital de los hoteles de 3 y 4

estrellas en Lima, aunque con una intensidad moderada ($\rho = 0,620$; $p < 0,001$). Esto muestra que el contenido sí ayuda a generar interacción, pero su efecto depende de la consistencia con la que se publique, la combinación de formatos y la gestión activa de comunidad con acciones como responder mensajes y comentarios. Por ello, no basta con publicar de manera esporádica: el engagement se construye con continuidad y contenido que conecte con la experiencia del usuario hasta construir una comunidad, contribuyendo a que el hotel sea recordado y evaluado como opción, especialmente en entornos donde la competencia ofrece servicios similares.

Conclusión específica 3

Respecto a la captación de clientes, se observa una relación positiva y significativa con el marketing de contenidos ($\rho = 0,908$; $p < 0,001$), lo que sugiere que el contenido aporta a la conversión (consulta o reserva), principalmente cuando reduce incertidumbre, refuerza confianza y guía al usuario hacia una acción concreta. Para el contexto hotelero, se refleja especialmente en contenidos de “confianza” (reseñas, testimonios, evidencia de servicio) y en páginas clave bien estructuradas para facilitar el contacto o la reserva.

RECOMENDACIONES

Recomendación general

Se recomienda que los hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima institucionalicen el marketing de contenidos como un proceso de gestión estratégica, priorizando la planificación, la coherencia y la continuidad por encima de acciones aisladas o improvisadas. Para ello, resulta pertinente establecer una línea editorial institucional que defina con claridad el propósito del contenido, el perfil de públicos objetivo (turismo corporativo, turismo interno, parejas, familias, entre otros), los mensajes clave y un calendario de publicaciones que asegure regularidad y consistencia. Asimismo, se recomienda fortalecer la coordinación interna entre las áreas que generan información relevante (recepción, ventas, operaciones y administración), con el fin de garantizar que los contenidos difundidos sean coherentes, verificables y alineados con la propuesta de valor real del hotel. De esta manera, se favorece una presencia digital más ordenada, sostenible y competitiva, mejorando la percepción de marca y la capacidad de respuesta frente a un entorno hotelero altamente comparativo.

Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Se recomienda orientar la producción y gestión de contenidos hacia la lógica de búsqueda del usuario, priorizando información clara, estructurada y fácilmente accesible en los principales entornos digitales del hotel. En ese sentido, resulta conveniente revisar y optimizar el contenido informativo en páginas estratégicas como servicios, habitaciones, ubicación, políticas, contacto y reservas, asegurando una redacción comprensible, jerarquización adecuada de la información y actualización permanente. Asimismo, se sugiere desarrollar contenidos que

respondan a preguntas frecuentes y necesidades reales del viajero, tales como cercanía a puntos de interés, condiciones de movilidad, seguridad del entorno, tipo de viaje o facilidades para estadías prolongadas, dado que este tipo de información fortalece la presencia del hotel en búsquedas específicas y relevantes. De manera complementaria, se recomienda mantener consistencia y actualización de datos en plataformas de búsqueda local y directorios digitales, ya que la incoherencia o desactualización puede afectar negativamente la experiencia informativa y la competitividad digital del establecimiento.

Recomendación específica 2

Se recomienda fortalecer la interacción con las audiencias mediante una estrategia de contenidos que combine valor informativo y cercanía comunicacional, evitando que la comunicación digital se limite exclusivamente a publicaciones promocionales. Para ello, es pertinente diversificar formatos y narrativas que conecten con el usuario desde una perspectiva experiencial, incorporando contenidos que muestren el servicio en uso, la experiencia del huésped, el entorno del hotel, recomendaciones locales y elementos de identidad institucional. Asimismo, se recomienda establecer lineamientos claros de atención digital que aseguren respuestas oportunas y consistentes, considerando criterios de tono, tiempos de respuesta y manejo de consultas. De forma complementaria, resulta conveniente sistematizar buenas prácticas de gestión de comunidad —moderación, retroalimentación, resolución de dudas— con el objetivo de fortalecer la confianza, la interacción sostenida y la percepción de calidad del servicio, factores que inciden directamente en la reputación digital del hotel.

Recomendación específica 3

Se recomienda orientar parte del contenido digital a facilitar el proceso de decisión del usuario mediante mensajes claros, verificables y centrados en beneficios concretos, reduciendo ambigüedades que suelen generar abandono o postergación de la reserva. En esa línea, es aconsejable priorizar contenidos que respondan a dudas críticas previas a la compra, tales como condiciones de reserva, políticas de cancelación, check-in y check-out, servicios incluidos, medios de pago, conectividad, seguridad y ubicación, presentados con un lenguaje directo y una estructura que facilite lectura rápida. Asimismo, se recomienda reforzar la coherencia entre lo que se comunica y lo que efectivamente se ofrece, evitando promesas sobredimensionadas que puedan derivar en insatisfacción, comentarios negativos o pérdida de credibilidad. Finalmente, resulta pertinente revisar el recorrido del usuario en los canales digitales del hotel, procurando que la información esencial sea visible y accesible, y que el proceso para resolver consultas o concretar una reserva sin fricciones.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Abacoenred. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Barnes, M. (2025). *Optimización SEO para la efectividad comercial*. ADEN Business Magazine. <https://www.aden.org/business-magazine/optimizacion-seo-para-la-efectividad-comercial/>
- Berumen. (2025). *Marco muestral en estudios de mercado: ¿Qué es, para qué sirve y cómo se usa?* Berumen. <https://berumen.com.mx/que-es-un-marco-muestral-y-para-que-sirve/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20marco%20muestral,i nvestigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20bien%20estructurada.>
- Brantner, C., & Stehle, H. (2021). Visibility in the digital age: Introduction. *Studies in Communication Sciences*, 21(1). <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.01.006>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness.

Journal of Interactive Marketing, 23(4), 321–331.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996809000747>

Carpio, K. (2021). *Marketing digital para incrementar la visibilidad de la página web de EmprendedoresTV* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP.
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/4848>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson Education.
https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Chen, W., & Tabari, S. (2017). *A study of negative customer online reviews and managerial responses on social media— case study of the Marriott Hotel Group in Beijing*. <https://shura.shu.ac.uk/id/eprint/19040>

Cobos, L. J., Álvarez, J. E., Rivera, J. A. & Jácome, M. J. (2024). Marketing de contenidos y la evolución de las técnicas de optimización para motores de búsqueda. *Universidad y Sociedad*, 16(S2), 262-270.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v16s2/2218-3620-rus-16-s2-262.pdf>

COMEXPerú. (2022). *Desempeño y competitividad turística en el Perú*. COMEXPerú.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/boletin-turismo-020.pdf>

- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Durango, J. (2025). *¿Qué es un algoritmo de búsqueda y cómo funciona en SEO?* Agencia Seology. <https://agenciaseology.com/blog/diccionario-seo/algoritmo-de-busqueda/>
- Estrada, J. (2019). *Notas de estadística*. Maturín: Ediciones Fumaprif
- Fernández, M. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las PyME: Principales claves en el proceso de digitalización*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-pyme-principales-claves-en-el-proceso-de>
- Fernández, N. (2022). *Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357969624011/html/>
- Flores, Y. (2023). *Impacto de las estrategias de marketing digital en los hoteles del distrito de Sullana 2022* [Tesis]. Repositorio UNF. <http://repositorio.unf.edu.pe/handle/20.500.14679/286>
- Fondevila-Gascón, J., Bosch-Vilarrubias, M., Puiggròs, E., & Pérez-Recousó, J. (2024). Ventajas del proceso de digitalización hotelera: un estudio de caso experimental. *Revista internacional del turismo, empresa y territorio*, 8(1), 185-202. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i1.16171>
- Gálvez, J. (2024). *Marketing digital y su impacto en el sector hotelero, 2024* [Tesis]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/15196/Galvez>

[%20Gomez%20Jamir%20&%20Oblitas%20Delgado%20Jhordan.pdf?sequence=1](#)

García, A. (2023, abril 3). *El turista español es cada vez más digital y recupera sensaciones tras la pandemia*. El Español.

https://www.elespanol.com/invertia/disruptores/grandes-actores/empresas/20230403/turista-espanol-vez-digital-recupera-sensaciones-pandemia/753424702_0.html

Gatica, A., Abreu, L., Landa, K. Y., & Sánchez, D. (2025). *El impacto de las reseñas digitales en la reputación de los hoteles de cinco estrellas de Cancún: The impact of digital reviews on the reputation of five star hotels in Cancun*.

LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 5(6), 3200 – 3216. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3236>

Goldstein, A., & Hajaj, C. (2022). *The hidden conversion funnel of mobile vs. desktop consumers*. Electronic Commerce Research and Applications, 53, 101135. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101135>

Goldstein, A., Hajaj, C., & Netzer, O. (2022). *Comparing mobile and desktop consumers' progression through the conversion funnel*. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 102969.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102969>

Gopar, R. (2024). *Estrategias competitivas de Kotler*. Ricardo Gopar.

<https://ricardogopar.com/estrategias-competitivas-kotler-singh/>

Grinschuk, E. (2021). *Entienda la visibilidad digital y constrúyala usted mismo*. More Than Digital.

<https://morethandigital.info/es/entienda-la-visibilidad-digital-y-construyala-usted-mismo/>

- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons.
<https://books.google.com/books?id=--oRBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Haroon, T. (2025). *Gestión eficaz de recursos para proyectos digitales y tecnológicos*. LinkedIn. https://www.linkedin.com.translate.goog/pulse/effective-resource-management-digital-technology-projects-haroon-ysszf?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=wa
- Hayes, M. (2020). *¿Qué es la captación de clientes?* IBM. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/customer-acquisition#:~:text=La%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20se,del%20negocio%20a%20largo%20plazo>.
- Hernández, J. (2024). *Optimización de la demanda a través de estrategias de marketing digital en una empresa hotelera, Ica, 2023* [Tesis]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/39945>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.^a ed.). McGraw-Hill Education.
https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_-_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw Hill Education.

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández-Sampieri, et al. (2018). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hurtado, J. (2012). El proyecto de investigación: Comprensión holística de la metodología y la investigación. Sypal.

<https://www.calameo.com/read/006205653257b9f45c09d>

Iglesias, S., (2019), Posicionamiento en buscadores para la difusión digital de artículos científicos. 5 (3):160-61. <https://doi.org/10.37065/rem.v5i3.370>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en las empresas*. INEI. <https://www.inei.gob.pe>

Kamyabi, M. (2025). *Estrategias de marketing digital para mejorar la interacción con el cliente y la promoción de la marca: Posición como moderador*. *Sustainability*, 17(7), 3270. MDPI. <https://doi.org/10.3390/su17073270>

Katz, E. (1974). Utilization of mass communication by the individual. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research, p. 19-32.

Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Barcelona: Editorial Ariel; Fundación Telefónica; Editorial Planeta. Retrieved from <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/768>.

Kazanowski, P. (2024). *Contenido de calidad: Qué es y cómo crearlo para monetizar*. MonetizeMore.

<https://www.monetizemore.com/es/blog/contenido-de-calidad-que-es/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>

Llanes, A. (2021). *Estrategia de marketing digital para la cadena hotelera Cubanacán tras el impacto de la COVID-19* [Tesis]. Universidad de La Habana.

[https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2131282/Alexis_Llanes_Alvarez_\[2021\].pdf](https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2131282/Alexis_Llanes_Alvarez_[2021].pdf)

Mailchimp. (2024). *ROI: Qué es el retorno de la inversión*. Mailchimp.
[https://mailchimp.com/es/marketing-](https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/roi/#:~:text=El%20ROI%20es%20un%20c%C3%A1culo,dinero%20invertido)%20%2F%20dinero%20invertido.)

[glossary/roi/#:~:text=El%20ROI%20es%20un%20c%C3%A1culo,dinero%20invertido\)%20%2F%20dinero%20invertido.](https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/roi/#:~:text=El%20ROI%20es%20un%20c%C3%A1culo,dinero%20invertido)%20%2F%20dinero%20invertido.)

Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya.
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR (2023). *Plan Estratégico Nacional de Turismo al 2030 (PENTUR)*. Gobierno del Perú.
<https://www.gob.pe/mincetur>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR (2026). *Directorio de prestadores de servicios turísticos calificados: Establecimiento hospedaje*. Gobierno del Perú.
<https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/directoriodeserviciosturisticos/DirPrestadores/DirBusquedaPrincipal/EstablecimientoHospedaje?IdGrupo=1>

- Miranda Cansing, S. J., Badillo Muñoz, J. A., Bone Morillo, L. L., & Chávez-Arizala, J. F. (2025). Digital Marketing Strategies in Hospitality: Characterization Applied to Hotel Perla Verde. *Diginomics*, 4, 258. <https://doi.org/10.56294/digi2025258>
- Miro. (2025). *Customer journey map: Qué es customer journey map*. Miro. <https://miro.com/es/customer-journey-map/que-es-customer-journey-map/>
- Mucunska, D., & Nakovski, D. (2022). Digital marketing in hospitality – Case study Hotel Manastir. *UTMS Journal of Economics*, 13(1), 67–75. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/281912/1/1812803303.pdf>
- Ortega, C. (2023). *Análisis de contenido: Qué es y cómo funciona en los estudios cualitativos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20contenido%20es%20u no%20de%20los%20m%C3%A9todos%20cruciales,po%C3%ADticas%20y%20enfoques%20de%20comunicaci%C3%B3n.>
- Pan, B. (2014). The power of search engine ranking for tourist destinations. *Tourism Management*, 47, 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.015>
- Paradas, R. (2023). *¿Qué tan importante es tener visibilidad en las plataformas digitales?* Hub Panamá. <https://www.hub.com.pa/que-tan-importante-es-tener-visibilidad-en-las-plataformas-digitales/>
- Peralta, C. (2022). *El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna – Chiclayo 2021* [Tesis]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20Sandra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PromPerú. (2022). *Perfil del turista extranjero 2022*. PromPerú.

<https://www.promperu.gob.pe/turismo/in/cifras?tab1=turista-extranjero-pdf&ddlFiltroAnioCifras1=2022#turistaextranjero>

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

<https://books.google.com/books?id=8dprAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Ramírez, L. (2023). *Evolución de la industria del turismo en Perú en el ecosistema digital*. Comscore. <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2023/Evolucion-de-la-Industria-del-Turismo-en-Peru-en-el-ecosistema-Digital>

Rani, A. (2022). The role of content marketing in the era of digitalization. *International Journal of Advanced Research*, 10(02), 1355–1362. <https://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/14349>

Rimascca, P. (2024). *Aceptación y uso de la tecnología en el e-commerce: Una revisión sistemática*. Comunicación UNAP. <http://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/1158/450>

Rodríguez, K. (2023). *Publicidad digital y captación de clientes de los hoteles tres estrellas de San Isidro, Lima, 2023* [Tesis]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/8c814429-d492-4037-9d08-ec0745a06efb>

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

- Santos-Hermosa, G., Lopezosa, C. ., & Codina, L. (2023). Interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital galardonado. Cuadernos.Info, (54), 269–292. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.51731>
- Sociedad de Hoteles del Perú (SHP) Sociedad de Hoteles del Perú. (2022). *Diagnóstico del sector hotelero peruano post COVID-19*. SHP.
- Soler, E. (2022). *Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero* [Tesis]. Repositorio UMCC. <https://rein.umcc.cu/handle/123456789/2213>
- Suwitri, G., Gede, I., & Wajdi, M. B. N. (2025). Enhancing hospitality business visibility through strategic search engine optimization (SEO) implementation in digital marketing platforms. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies*, X(X), xx–xx. <https://www.researchgate.net/publication/394279911>
- UNIR. (2025). *¿Qué es el SEO o posicionamiento web? Objetivos y claves*. UNIR Revista. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/seo-que-es/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20SEO?,como%20la%20construcci%C3%B3n%20de%20enlaces>.
- Vega, W. (2020). *Ventas internacionales y estrategias de marketing digital en el área de ventas del Hotel Los Delfines* [Tesis]. Alicia CONCYTEC. <https://hdl.handle.net/11537/25454>
- Villón, J. (2023). *El marketing digital y su impacto en ingresos económicos en las hosterías del cantón La Maná perteneciente a la provincia de Cotopaxi* [Tesis]. Repositorio UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10125>

- Vinnakota, S., & Vinnakota, R. (2017). Impact of digital marketing on hospitality business performance. *International Journal of Research in Marketing*, X(X), xx–xx. <https://www.researchgate.net/publication/367188429>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., y Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the success factors of Web-Based Marketing Strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(3), 239–249. <https://doi.org/10.1177/0047287505279007>
- Xiang, Z. (2017). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

ANEXOS

7.2.1 Registro de información adicional para repositorio

Anexo 01 *Registro de impacto y resultados*

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigaciónn

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Estrategias innovadoras de marketing de contenidos para la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

Integrantes:

1. Cabañas León, Mirtha Mercedes
2. Paz Soldan Pinto, Jose Luis Alonso
3. Reyes Escribano, Shirley Victoria
4. Tipa Vizcarra, Shirley Ayllen

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

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.

Nuestra investigación genera impacto principalmente económico, tecnológico, organizacional y social en hoteles de 3 y 4 estrellas de Lima Metropolitana, al aportar evidencia empírica y una propuesta operativa para mejorar su desempeño digital.

Impacto económico: En la rentabilidad y reducción de dependencia de intermediarios, pues el estudio aporta un marco aplicable para fortalecer el canal directo de los hoteles mediante marketing de contenidos y SEO, lo que puede contribuir a reducir la dependencia de OTAs, mejorar la eficiencia del gasto en marketing y elevar la competitividad del hotel, especialmente en establecimientos con presupuestos limitados.

Impacto tecnológico: Impacta en la madurez digital y optimización de activos, puesto que nuestra investigación impulsa la adopción de prácticas de optimización SEO y una gestión estratégica del contenido, promoviendo mejoras en activos digitales clave (sitio web, metadatos, reputación digital y contenidos orientados a intención de búsqueda). Esto favorece la transformación digital del sector hotelero intermedio y ordena procesos de comunicación y promoción en entornos online.

Impacto organizacional: Promovemos la toma de decisiones basada en evidencia. Al cuantificar la relación entre marketing de contenidos y visibilidad digital, el estudio facilita que gerencias y áreas de marketing prioricen acciones con mayor impacto esperado, fundamentando decisiones con datos y reduciendo la improvisación en la gestión de contenidos.

Impacto social: Nuestra investigación aporta a una mejor experiencia informativa del usuario y la generación de confianza. Una presencia digital más clara, consistente y relevante mejora la capacidad del usuario para encontrar información útil del hotel, comparar alternativas y tomar decisiones con menor incertidumbre; esto puede elevar la confianza en los canales propios del establecimiento, reforzando su reputación y vínculo con potenciales huéspedes.

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.

Los resultados del estudio, desarrollado con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, evidencian que el marketing de contenidos se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la visibilidad digital en hoteles de 3 y 4 estrellas de Lima. Se trabajó con una muestra de 136 establecimientos y se aplicó análisis correlacional con Rho de Spearman.

En la prueba de hipótesis general, se obtuvo una correlación positiva moderada entre marketing de contenidos y visibilidad digital ($\rho = 0.467$, $p < .001$, $N = 136$), confirmando que a mayor implementación de marketing de contenidos, mayor visibilidad digital percibida.

Asimismo, el instrumento mostró niveles adecuados de confiabilidad: Alfa de Cronbach = 0.863 para la variable marketing de contenidos (7 ítems) y Alfa de Cronbach = 0.793 para visibilidad digital (6 ítems), lo que respalda la consistencia interna de las mediciones.

Como resultados complementarios (hipótesis específicas), se reportan relaciones significativas con dimensiones clave de la visibilidad digital. Por ejemplo, marketing de contenidos y engagement digital presentan una relación positiva moderada-alta ($\rho = 0.620$, $p < .001$). En conjunto, los hallazgos sustentan la pertinencia de implementar estrategias estructuradas de contenido y SEO para fortalecer el posicionamiento, la interacción y la captación en el entorno digital hotelero.

7.2.2 Matriz de consistencia

Título: “Estrategias innovadoras de SEO y marketing de contenidos para optimizar la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima”

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿De qué manera se relaciona el marketing de contenidos con la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima?	Analizar de qué manera se relaciona el marketing de contenidos con la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima	El marketing de contenidos se relaciona significativamente con la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima	Variable 1: Marketing de contenidos	Tipo de investigación: Aplicada
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿De qué manera se relaciona el marketing de contenidos con el posicionamiento en buscadores de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima?	Examinar de qué manera se relaciona el marketing de contenidos con el posicionamiento en buscadores de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima	El marketing de contenidos se relaciona significativamente con el posicionamiento en buscadores de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima	Dimensiones: Optimización SEO Generación de contenidos digitales Frecuencia y calidad de publicaciones	Diseño de la investigación: No experimental Población y muestra: Población: se identificaron un total de 210
¿De qué manera se relaciona el marketing de contenidos con el engagement digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima?	Determinar de qué manera se relaciona el marketing de contenidos con el engagement digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima	El marketing de contenidos se relaciona significativamente con el engagement digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima	Variable 2: Visibilidad Digital	establecimientos, de los cuales 163 pertenecen a la categoría de 3 estrellas y 47 a la categoría de 4 estrellas.
¿De qué manera se relaciona el marketing de contenidos con la captación de clientes de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima?	Establecer qué manera se relaciona el marketing de contenidos con la captación de clientes de hoteles de 3 y 4 estrellas de Lima	El marketing de contenidos se relaciona significativamente con la captación de clientes de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima	Dimensiones: Posicionamiento en buscadores Engagement digital Captación de clientes	Muestra: 136 establecimientos

Nota. Elaboración en base al estudio (2026)

7.2.3 Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Marketing de contenidos	“El marketing de contenidos es una estrategia de marketing enfocada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y fidelizar a un público objetivo definido” (Rani, 2022, p. 1355)	Optimización SEO	Experiencia móvil y velocidad del sitio	1
			Optimización de estructura y metadatos (títulos, descripciones)	2
			Gestión de backlinks/link building	3
			Reputación digital (reseñas y valoración)	4
		Generación de contenidos digitales	Contenido de valor	5
		Frecuencia y calidad de publicaciones	Frecuencia y constancia de publicación	6
			Calidad del contenido	7
Visibilidad Digital	La visibilidad digital es la capacidad de una marca o autor para ser percibido en el entorno online, y los autores pueden aumentarla creando contenido relevante, optimizándolo para motores de búsqueda, interactuando en redes sociales y construyendo una reputación sólida (Paradas, 2023)	Posicionamiento en buscadores	Mejora del ranking en buscadores (SERPs)	8
			Aparición en búsquedas relacionadas (hoteles en Lima, 3–4 estrellas, etc.)	9
		Engagement digital	Interacciones en redes (comentarios, compartidos, guardados)	10
			Interés generado o tiempo de permanencia (percibido)	11
		Captación de clientes	Conversión de visitas/consultas en reservas (percibida)	12
	Incremento de leads por canales digitales (web, redes, WhatsApp)	13		

Nota. Elaboración a partir de Rani (2022) y Paradas (2023)

7.2.4 Matriz de operacionalización

Nombre del Instrumento:		Cuestionario de marketing de contenidos y visibilidad digital							
Autor del Instrumento:		Reyes, S., Tipa, S., Paz Soldan, L., Cabañas, M.							
Instrumento:		Cuestionario							
Población:		Hoteles de categoría 3 y 4 estrellas en Lima Metropolitana							
Variable	Dimensión	Indicador	N.º	Preguntas	Escala				
					Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre
					1	2	3	4	5
Marketing de contenidos	Optimización SEO	Experiencia móvil y velocidad del sitio	1	El hotel realiza una auditoría técnica anual para mejorar la velocidad y la usabilidad móvil del sitio web.					
		Optimización de estructura y metadatos	2	El equipo se asegura de que todas las páginas del sitio web tengan metadatos optimizados para SEO.					
		Gestión de backlinks/link building	3	¿Con qué frecuencia el hotel gestiona activamente la obtención de backlinks de sitios turísticos relevantes?					
		Reputación digital	4	Se responde al 100% de las reseñas de clientes en plataformas como Google y TripAdvisor.					
	Generación de contenidos digitales	Contenido de valor	5	El hotel invierte en la creación de guías turísticas o contenido de valor que no solo promueve reservas.					
	Frecuencia y calidad de publicaciones	Frecuencia y constancia de publicación	6	¿Cuál es la frecuencia promedio de publicación en sus principales plataformas de redes sociales?					
		Calidad del contenido	7	Consideramos que la calidad del contenido que publicamos es superior a la de nuestra competencia.					
Visibilidad digital	Posicionamiento en buscadores	Mejora del ranking en buscadores (SERPs)	8	¿El sitio web del hotel aparece consistentemente en el top 5 de los resultados de búsqueda para términos clave (ej. "Hotel 4 estrellas Lima")?					
		Aparición en búsquedas relacionadas	9	En el último año, ¿ha notado un aumento significativo en el tráfico web proveniente del canal orgánico?					

	Engagement digital	Interacciones en redes	1 0	¿El nivel de interacción (engagement) en sus redes sociales ha crecido como resultado de sus estrategias de contenido?					
		Interés generado o tiempo de permanencia	1 1	¿Considera que el tiempo de permanencia promedio de los usuarios en su web es alto?					
	Captación de clientes	Conversión de visitas/consultas en reservas	1 2	¿Las reservas directas representan la principal fuente de ingresos del hotel?					
		Incremento de leads por canales digitales	1 3	Las estrategias de SEO y marketing de contenidos han sido la principal causa del aumento de las reservas directas.					

7.2.5 Instrumentos de recopilación de datos

Instrucciones:

La información que Ud. nos brinde es personal, sincera y anónima. Marque sólo una de las respuestas de cada pregunta, que Ud. considere la opción correcta. Debe contestar todas las preguntas.

1. El hotel realiza una auditoría técnica anual para mejorar la velocidad y la usabilidad móvil del sitio web

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi Siempre

Siempre

2. El equipo se asegura de que todas las páginas del sitio web tengan metadatos optimizados para SEO

Nunca

Casi Nunca

A veces

Casi Siempre

Siempre

3. ¿Con qué frecuencia el hotel gestiona activamente la obtención de backlinks de sitios turísticos relevantes?

Nunca

Estrategias innovadoras de marketing de contenidos para la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

4. Se responde al 100% de las reseñas de clientes en plataformas como Google y TripAdvisor.

Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

5. El hotel invierte en la creación de guías turísticas o contenido de valor que no solo promueve reservas.

Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

6. ¿Cuál es la frecuencia promedio de publicación en sus principales plataformas de redes sociales?

Estrategias innovadoras de marketing de contenidos para la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

___ Nunca

___ Casi Nunca

___ A veces

___ Casi Siempre

___ Siempre

7. Consideramos que la calidad del contenido que publicamos es superior a la de nuestra competencia

___ Nunca

___ Casi Nunca

___ A veces

___ Casi Siempre

___ Siempre

8. ¿El sitio web del hotel aparece consistentemente en el top 5 de los resultados de búsqueda para términos clave (ej. "Hotel 4 estrellas Lima")?

___ Nunca

___ Casi Nunca

___ A veces

___ Casi Siempre

___ Siempre

Estrategias innovadoras de marketing de contenidos para la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

9. En el último año, ¿ha notado un aumento significativo en el tráfico web proveniente del canal orgánico?

___ Nunca

___ Casi Nunca

___ A veces

___ Casi Siempre

___ Siempre

10. ¿El nivel de interacción (engagement) en sus redes sociales ha crecido como resultado de sus estrategias de contenido?

___ Nunca

___ Casi Nunca

___ A veces

___ Casi Siempre

___ Siempre

11. ¿Considera que el tiempo de permanencia promedio de los usuarios en su web es alto?

___ Nunca

___ Casi Nunca

___ A veces

___ Casi Siempre

Estrategias innovadoras de marketing de contenidos para la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

_____ Siempre

12. ¿Las reservas directas representan la principal fuente de ingresos del hotel?

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

13. Las estrategias de SEO y marketing de contenidos han sido la principal causa del aumento de las reservas directas

_____ Nunca

_____ Casi Nunca

_____ A veces

_____ Casi Siempre

_____ Siempre

7.2.6 Validación de expertos V1



**INSTITUTO SAN
IGNACIO DE LOYOLA**

INFORME DE JUCIO DE
EXPERTOS DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente a tiempo parcial- ISIL
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de marketing de contenidos
1.4. Autor del instrumento:	Reyes Escribano, Shirley; Tipa Vizcarra, Shirley; Paz Soldan, Luis; Cabañas León, Mirtha
1.5. Especialidad	Comunicación Estratégica; Dirección Hotelera; Dirección Publicitaria; Marketing e Innovación
1.6. Título de la investigación	Estrategias innovadoras de marketing de contenidos para la visibilidad digital de hoteles 3 y 4 estrellas en Lima

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y 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	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

Estrategias innovadoras de marketing de contenidos para la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación
	El desarrollo de los ítems de un estudio correlacional debe tener por lo menos 15 ítems por variable.

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 11.02.2026

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID - 0000-0003-1966-339

7.2.7 Validación de expertos V2



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente a tiempo parcial- ISIL
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de visibilidad digital
1.4. Autor del instrumento:	Reyes Escribano, Shirley; Tipa Vizcarra, Shirley; Paz Soldan, Luis; Cabañas León, Mirtha
1.5. Especialidad	Comunicación Estratégica; Dirección Hotelera; Dirección Publicitaria; Marketing e Innovación
1.6. Título de la investigación	Estrategias innovadoras de marketing de contenidos para la visibilidad digital de hoteles 3 y 4 estrellas en Lima

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y 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	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					72%	

Estrategias innovadoras de marketing de contenidos para la visibilidad digital de hoteles de 3 y 4 estrellas en Lima

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación
	El desarrollo de los ítems de un estudio correlacional debe tener por lo menos 15 ítems por variable.

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 11.02.2026

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.








Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID - 0000-0003-1966-339

7.2.8 Establecimiento de hospedaje 3 estrellas






Establecimiento de
Hospedaje Clasificados
y/o Categorizados

20266548584	Hotelera Antigua S.A.C.	<p>Nombre Comercial : Hotel Antigua Miraflores Dirección : AV. Grau 350 (LIMA/LIMA/MIRAFLORES) Teléfono : 2416116 E-Mail : info@peru-hotels-inns.com Página Web : www.peru-hotels-inns.com Clase : Hotel Categoría : 3 Estrellas Nro. Certificado : 598-029-Tur-Ren-Dj Fec. de Expedición : 28/04/2011 Repr. Legal : Mily Esperanza Coloma Salazar</p>
 39 Habit. 69 Camas	Inversiones Infiniti S.A.	<p>Nombre Comercial : Villa Roma Dirección : AV. Petit Thouars 938-980 (LIMA/LIMA/LIMA) Teléfono : 3306415/3306743 E-Mail : reservas@villaromahotel.com Página Web : www.villaromahotel.com Clase : Hotel Categoría : 3 Estrellas Nro. Certificado : 520-029-Tur-Ren Fec. de Expedición : 25/06/2010 Repr. Legal : Au Man Ching</p>
 40 Habit. 80 Camas	20100965888	<p>Hospedajes Señorial S.A.C. Nombre Comercial : Señorial Dirección : CLLE Jose Gonzales 567 (LIMA/LIMA/MIRAFLORES) Teléfono : 4445755/4457306 E-Mail : reservas@senorial.com Página Web : www.senorial.com Clase : Hotel Categoría : 3 Estrellas Nro. Certificado : 263-001-Mincetur-Mod Fec. de Expedición : 07/06/2018 Repr. Legal : Jaime Augusto Caro Tiravanti</p>
 62 Habit. 111 Camas	20297715373	<p>Hotel Internacional S.R.Ltda. Nombre Comercial : Hotel Internacional Dirección : AV. 28 De Julio 763 (LIMA/LIMA/LIMA) Teléfono : 4335517/4314424 E-Mail : hotelinternacional763@hotmail.com Página Web : www.limaperuhotelinternacional.com Clase : Hotel Categoría : 3 Estrellas Nro. Certificado : 592-029-Tur-Ren-Dj Fec. de Expedición : 20/04/2011 Repr. Legal : Lo Wei Kuang Wong Tang</p>
 50 Habit. 103 Camas	20108787130	<p>Compañía De Inversiones Turisticas Costa Del Sol S.A. Nombre Comercial : La Castellana Dirección : CLLE Grimaldo Del Solar 222 (LIMA/LIMA/MIRAFLORES) Teléfono : 4444662/4468030/4443530 E-Mail : reservas@castellanahotel.com Página Web : www.castellanahotel.com Clase : Hotel Categoría : 3 Estrellas Nro. Certificado : 606-029-Tur-Ren-Dj Fec. de Expedición : 27/06/2011 Repr. Legal : Jose Orlando Arrue Gardella</p>
 42 Habit. 70 Camas	<p>⏪ ⏩ Página 1 de 33 20 Mostrando 1 - 5 de 163</p>	

7.2.9 Establecimiento de hospedaje 3 estrellas



Establecimiento de
Hospedaje Clasificados
y/o Categorizados

<p>20462041587</p>  <p>66 Habit. 130 Camas</p>	<p>Emp Serviv Turisticos Colon Sac</p> <p>Nombre Comercial : Miraflores Colon Hotel Dirección : CLLE Colon 600-620 (LIMA/LIMA/MIRAFLORES) Teléfono : 6100900/4442000 E-Mail : reservas@miraflorescolonhotel.com Página Web : www.miraflorescolonhotel.com Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 400-Mincetur-Ind Fec. de Expedición : 18/10/2019 Repr. Legal : Francisca Cueva Ponte De Chuquisengo</p>
<p>20262342710</p>  <p>55 Habit. 66 Camas</p>	<p>Turismo Boulevard S.A.C.</p> <p>Nombre Comercial : Hotel Boulevard Dirección : AV. Jose Pardo 771 (LIMA/LIMA/MIRAFLORES) Teléfono : 4446570/4446571 E-Mail : boulevard01@terra.com.pe Página Web : www.hotelboulevard.com.pe Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 665-029-Mincetur-Ren Fec. de Expedición : 09/04/2012 Repr. Legal : Gaston Jaime Camino Andrade</p>
<p>20100319234</p>  <p>84 Habit. 134 Camas</p>	<p>Hotel La Paz S.A. En Liquidacion</p> <p>Nombre Comercial : Hotel Casino Maria Angola Dirección : AV. La Paz 610 (LIMA/LIMA/MIRAFLORES) Teléfono : 2139999/4441280 E-Mail : reservas@mariaangola.com.pe Página Web : www.mariaangola.com.pe Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 173-001-Mincetur-Mod Fec. de Expedición : 13/06/2017 Repr. Legal : Nestor Oswaldo Manuel Aza Zevallos</p>
<p>20604690685</p>  <p>54 Habit. 92 Camas</p>	<p>Luoxo S.A.C.</p> <p>Nombre Comercial : Bth Hotel Lima Golf Dirección : CLLE Los Eucaliptos 550 (LIMA/LIMA/SAN ISIDRO) Teléfono : 5186500 E-Mail : info@libertador.com.pe Página Web : www.libertador.com.pe Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 425-001-Mincetur-Mod Fec. de Expedición : 27/12/2019 Repr. Legal : -</p>
<p>20109116051</p>  <p>122 Habit. 198 Camas</p>	<p>CONSTRUCTORA CONCEPCION S.A.C.</p> <p>Nombre Comercial : WIMBLEDON Dirección : AV. COSTANERA 2098 (LIMA/LIMA/SAN MIGUEL) Teléfono : 5782568/ 5786000 E-Mail : administracion@wimbledon-hotel.com Página Web : www.wimbledon-hotel.com Clase : Hotel Categoría : 4 Estrellas Nro. Certificado : 342-001-Mincetur-Mod Fec. de Expedición : 30/04/2019 Repr. Legal : Jorge Enrique Larrea Valdivia</p>