

SEO SEMÁNTICO Y SU INFLUENCIA EN EL AWARENESS DE LOS NEGOCIOS HOTELEROS DE LUJO EN MANTA

SEMANTIC SEO AND ITS INFLUENCE ON THE AWARENESS OF LUXURY HOTEL BUSINESSES IN MANTA

Angie Lisseth Quimiz Yaguana; Marco Iván Granda García

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1351854631@live.ulcam.edu.ec ; marco.granda@ulcam.edu.ec

Angie Lisseth Quimiz Yaguana: <https://orcid.org/0009-0002-1980-7528>

Marco Iván Granda García: <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

Código clasificación: D83-M39-M31-D84-L83

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo averiguar de qué manera el Seo Semántico influye en el Awareness de los negocios hoteleros de lujo en Manta; para la elaboración de este estudio se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, cuali-cuantitativo, de campo, descriptivo y bibliográfico; se utilizó el programa IBM SPSS 30.0.0.0, analizando 400 encuestas diseñadas en la escala de Likert, confirmando la alta fiabilidad del instrumento con el coeficiente de Alfa de Cronbach, los resultados indican que existe una correlación positiva entre las variables Seo Semántico y Awareness con los coeficientes de Tau_b de Kendall y Rho de Spearman, que permitió determinar la relevancia de aplicar el Seo Semántico en la optimización y Awareness de los negocios hoteleros de lujo.

PALABRAS CLAVE: SEO Semántico, Awareness, Hoteles de Lujo, Marketing, Expectativas.

ABSTRACT:

This research aims to find out how the Semantic Seo influences the Awareness of luxury hotel businesses in Manta; for the elaboration of this study was carried out under a mixed, quali-quantitative, field, descriptive and bibliographic approach; the IBM SPSS 30.0.0.0 program was used, analyzing 400 surveys designed on the Likert scale, confirming the high reliability of the instrument with the Cronbach's Alpha coefficient, the results indicate that there is a positive correlation between the Semantic Seo and Awareness variables with Kendall's Tau_b and Spearman's Rho coefficients, which allowed determining the relevance of applying Semantic Seo in the optimization and Awareness of luxury hotel businesses.

KEYWORDS: Semantic SEO, Awareness, Luxury Hotels, Marketing, Expectations.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: " Seo Semántico y su influencia en el Awareness de los negocios hoteleros de lujo en Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Angie Lisseth Quimiz Yaguana
Egresado
CC. 1351854631

Marco Iván Granda García, Mg
Tutor

INTRODUCCIÓN

En la era digital con el surgimiento de tecnologías y el acceso al internet, las empresas se han visto obligadas a adaptar nuevas estrategias para conectar e informar de manera efectiva con su audiencia, en la que los canales tradicionales han quedado relegados, dando paso a las plataformas digitales donde la interacción y el análisis de datos son cruciales para la toma de decisión. (Ramos, 2017)

García García-Doncel (2022), define al SEO semántico como el significado de las palabras que se utilizan al momento de realizar una búsqueda, esta técnica capta contenido de manera global, por ende, los motores de búsqueda son capaces de reconocer sinónimos y términos relacionados con una búsqueda, brindando datos precisos y relevantes para los usuarios.

El turismo es una industria clave para la economía de Latinoamérica debido a su extraordinaria diversidad cultural, natural y gastronómica, que atrae a millones de visitantes anualmente en los diferentes destinos turísticos, no obstante el mercado hotelero desempeña un papel fundamental al ofrecer experiencias personalizadas y servicios de calidad para satisfacer las expectativas de los turistas, por eso se han reinventado en cuestiones de adaptación tecnológica para la atracción de clientes a través del marketing digital (Guivernau, 2024).

Según Fernández Casado (2024), el SEO (Search Engine Optimization) se define como un conjunto integral de técnicas y procesos destinados a optimizar un sitio web, para garantizar la presencia y posicionamiento de una marca de manera efectiva y visible en los motores de búsqueda, así mismo fortalece su relevancia en el mercado digital, este enfoque da respuesta a una necesidad enfocada a la interacción entre las empresas y clientes.

Para Moya y Cuevas (2023), las acciones de SEO implementadas en los sitios web de los hoteles son fundamentales para alcanzar una posición destacable en las páginas de resultado de los motores de búsqueda, por medio del uso estratégico de palabras claves, por consiguiente, permite que los negocios hoteleros reciban hasta un 90% del tráfico generado, optimizando su alcance y atrayendo un mayor número de clientes potenciales.

Manta es una ciudad turística, que experimenta un aumento significativo en la oferta hotelera, este crecimiento ha llevado a los establecimientos nuevos y existentes a mejorar la calidad de servicio e infraestructura; la implementación de la estrategia de SEO semántico en las páginas web de los hoteles de lujo permite demostrar que es una herramienta eficaz para mejorar su visibilidad y awareness en el entorno digital, sin embargo, existe una problemática en los negocios turísticos, ya que no todos lo han aplicado de manera adecuada para maximizar sus beneficios. (Rangel, 2019)

A partir de estas premisas, se plantea en esta investigación como objetivo fundamental el determinar de qué manera el SEO semántico influye en el awareness de los negocios hoteleros de lujo en Manta, así mismo se analizarán los gráficos de conocimiento y su influencia en el posicionamiento y la reactivación de los negocios hoteleros de lujo, utilizando el RankBrain y su influencia en beneficio de los negocios hoteleros destacando los datos estructurados que influyen en el posicionamiento.

MARCO CONCEPTUAL

SEO SEMÁNTICO

El posicionamiento de motores de búsqueda (SEO) es una disciplina esencial para la visibilidad y el éxito en línea de las empresas y los creadores de contenido, dentro de esta evolución los algoritmos de búsqueda se centran únicamente en palabras clave para adoptar un enfoque más sofisticado que trata de la comprensión y el significado detrás de las consultas de los usuarios en lugar de coincidir con términos exactos (Borrell Associates, 2019).

El creciente uso del marketing digital en cuanto al tráfico orgánico convierte a la tecnología SEO en un negocio rentable, captando la atención de diversos campos como los académicos y las estrategias de marketing; los buscadores están adaptándose a la inteligencia para pensar lo que quiere el usuario y ofrecer una respuesta más pertinente, la inteligencia de los buscadores se mide en percepción de su grado de comprensión del lenguaje originario (Prat, 2016)

Lopezosa, Codina, & Herrero (2022) señalan al SEO semántico como el encargado de asistir a los motores de búsqueda en la formulación precisa de respuestas a las consultas de los usuarios, independientemente si estos emplean o no los términos de búsqueda correctos.

El SEO semántico es una técnica que ayuda a Google a comprender los matices del lenguaje humano, teniendo en cuenta no solamente las palabras claves sino también el contenido en su totalidad, de manera que brinda respuestas efectivas (Facchin & JianCarlos, 2018), existen una serie de actores que interactúan con las búsquedas semánticas, tales como los Gráficos de conocimiento, RankBrian, y los Datos Estructurados (Lopezosa, Codina, & Herrero, 2022).

Gráfico de conocimiento

Los gráficos de conocimiento (knowledge graph) en el SEO semántico representan un área en crecimiento en la optimización de motores de búsqueda, ofrece resultados de búsquedas más personalizados, lo que permite tener respuestas precisas a preguntas complejas (Market Brew, 2020).

Como señala Lopezosa, Codina y Caldera (2018) los gráficos de conocimiento recopilan diversos datos de personas, empresas, eventos, momentos históricos, animales, entre otros, que devuelve a través de resultados de búsquedas semánticas, denominado como un banco de información debido a que recopila millones de datos por medio de palabras claves las cuales son frecuentes por los usuarios y determina su relevancia.

En palabras de Sánchez y Morato (2023) las respuestas directas (rich answers) se expresan dentro de una contestación breve que proporciona información concreta de acuerdo a una necesidad, pueden adoptar distintas formas de acuerdo a la función de la fuente, su función principal es devolver resultados en forma de respuestas enriquecidas, las cuales se presentan en imágenes, elementos gráficos, texto, diapositivas, tablas, clasificación de pestañas o formularios.

Según Orense, Fuentes y Rojas (2010) dentro de la búsqueda de información en la consulta se pueden proporcionar millones de resultados, si la información está dentro de las dos primeras páginas de resultados podrá ser rentables e interesante para los usuarios.

La evolución de los bots de Google para interpretar los contenidos que rastrean y experimentar con las búsquedas de los usuarios, en ocasiones son generalizadas y poco precisas, es aquí donde el SEO semántico interpreta estas palabras e intenta desentrañar y resolver las consultas (Facchin J. , 2021).

Rojas, Molina y Angulo (2021) comenta que gran parte de la información digital depende de los motores de búsqueda, ya que muchos usuarios lo utilizan como punto de acceso para comenzar una fuente confiable de información, por ello la visibilidad en estos buscadores son dirigidos por la optimización del SEO dando prioridad a elaboradores o productores de recursos de información.

Dentro de los motores de búsqueda el posicionamiento de Google considera tres aspectos de acuerdo a la experiencia, autoridad y creatividad los cuales consisten en publicar información confiable que tienen bases sólidas con respecto al tema sobre el cual está escrito con capacidad de apoyarse en referencias o fuentes relevantes (Mousinho, 2020)

Rankbrain

Según Lopezosa, Codina y Caldera (2018) el RankBrain es un sistema basado en inteligencia artificial (IA) que ayuda a interpretar las consultas de los usuarios, se utiliza para ofrecer resultados de búsquedas relevantes, su aplicación se da cuando se realizan consultas nuevas o ambiguas, es decir, recibe una palabra o frase desconocida y la codifica con un significado adecuado para brindar mejores resultados de búsqueda.

El RankBrain es un sistema de IA que utiliza Google para ayudar en los procesos de búsqueda de resultados, su uso principal es interpretar lo que los usuarios desean buscar, encontrando páginas que no contengan la misma palabra que ya se ha usado (Martín, 2018).

Las palabras claves son términos de búsqueda que las personas utilizan para facilitar el hallazgo de la información que indagan en internet, deben de tener relación directa con el contenido, en el caso de las páginas, se actualiza cada vez que se cambie el contenido, para ser específicas (IPN, 2022).

Moro y Campo (2020) mencionan que el término para priorizar un sitio web en particular, concurre en dos tipos: palabra clave principal (es la palabra clave más competitiva) y las palabras clave secundaria o relacionadas (son palabras clave más detalladas).

Las palabras claves son términos de búsquedas que utilizan los usuarios para localizar información en internet, llevando una constante actualización conforme a la modificación que se le hace al contenido de la web, son

específicas para maximizar su efectividad de búsqueda, por ende, las keywords tienen un estudio para establecerlas de acuerdo al contenido de la página que se está escribiendo (Fernández,2024).

Según Silva (2023) las palabras relacionadas son variantes o términos semánticamente relacionados que posicionan los resultados de búsqueda, creando autoridad temática al ayudar a los usuarios a comprender de mejor manera los temas.

La inteligencia artificial (IA) se implementa para automatizar y optimizar las campañas digitales, ayuda a segmentar la audiencia de manera adecuada, personaliza mensajes, predice tendencias y optimiza la interacción con el usuario, creando campañas eficaces y eficientes (Quiñones, 2024).

Los algoritmos de la inteligencia artificial analizan comportamientos y preferencias, lo que permite que las empresas personalicen sus contenidos y la experiencia hacia el usuario, no solo mejora la percepción, sino que es una contribución directa al ranking en buscadores (Saiz, 2024).

Datos Estructurados

Facchin y JianCarlos (2018) denominan a los datos estructurados como un grupo de etiquetas HTML que se implementan para describir el contenido de las páginas, la cual adopta un lenguaje semántico enriquecido de información, en cuanto a Google, brinda resultados acertados y fragmentados o rich snippets, que ofrecen mayor visibilidad.

Los datos estructurados es un conjunto de información que consiste en etiquetas que representan el contenido de una página web, la cual proporciona a los buscadores información en forma de conceptos y significados, debido a que le permite tener una mayor interpretación del contenido e intención de la búsqueda del usuario (Lopezosa, Codina, & Caldera Serrano, 2018). Los datos estructurados son establecidos para permitir que los algoritmos y/o sistemas se puedan identificar fácilmente, ya que brinda información estándar y facilita la búsqueda en las páginas web (Ciffone,2021).

Gonzalo, Codina, & Rovira (2015) declara que este proceso extrae información de una fuente determinada dando como referencia la consulta de un buscador para proporcionar resultados, tomando en cuenta los métodos de extracción manual, extracción automatizada y herramientas de software dedicadas.

Para Redondo (2020) los contenidos se consideran como un factor importante al igual que los enlaces en cuanto al posicionamiento de una página en Google, en la optimización SEO, el objetivo principal del contenido es que sea útil, relevantes y de calidad, su fin es generar confianza tanto en el usuario como en los buscadores, siendo clave para conseguir el posicionamiento deseado.

Los contenidos son claves en la experiencia del usuario y usabilidad, los mensajes confusos pueden generar frustración, se prioriza ser claro, utilizando un vocabulario adecuado y acudir a herramientas de accesibilidad cuando sea necesario (Fernández Casado, 2024).

Lopezosa, Codina y Herrero (2022) afirma que las etiquetas son una parte fundamental en los datos estructurados no visibles para los usuarios, no obstante, los robots si pueden observarlas e interpretarlas de diversas formas hasta darle un sinnúmero de información sobre su búsqueda.

Fernández Casado (2024) plantea que las etiquetas son fundamentales, puesto que permite a los motores de búsqueda realizar clasificación, análisis y configuración en la presentación de documentos, por lo que permite diferenciar las subsecciones de la sección principal.

Las etiquetas juegan un papel crucial en los datos estructurados, puesto que permiten comprender el contenido de un sitio web a los usuarios dado que al momento que realizan una búsqueda estos lo interpretan brindando una respuesta efectiva y de manera óptima, haciendo que los usuarios se sientan cómodos durante la búsqueda(Coppola, 2020).

AWARENESS

En el marketing, (Peiró, 2020) menciona que los awareness, es el nivel de conciencia que tiene el consumidor sobre una marca, la cual resulta ser asociada con los productos o servicios que ofrece, es fundamental para evaluar si las acciones de comunicación y marketing de una empresa son las correctas, dado que un alto awareness permite que una marca se diferencie de la competencia en un sector saturado.

El conocimiento de marca es la capacidad que tiene el consumidor para identificar una empresa, producto o servicio sin ver su nombre, gracias a elementos visuales como logo, colores, entre otros; es necesario que la

organización mantenga una consistencia en sus contenidos visuales y multimedia, posicionándose en la mente del cliente (Roñac & Rivera, 2019).

El awareness, mide el reconocimiento que tiene un individuo para reconocer y asociar algún elemento en cuestión, así mismo, ayuda a contribuir en el crecimiento de una marca o empresa, teniendo presente ciertos aspectos como publicidad, personalización de regalos, marketing de contenidos, entre otros (Centeno, Montalvo, Morales, & Umeres, 2022).

Reactivación

Para Macías y Feijó (2021) las expectativas de los consumidores son fundamentales para la reactivación, cuando los consumidores perciben una mejora en la situación económica, su confianza aumenta, lo que a su vez impulsa el consumo y la inversión.

Valderrama y Zurbarán (2023) afirma que el lujo dentro del sector hotelero ha fortalecido nuevas tendencias porque dentro del poder adquisitivo las personas no solo buscan un lugar donde dormir, sino un conjunto de aspectos generadores de experiencias distintas, motivo por lo cual en hotelería se busca transformar e innovar los espacios con el fin de cumplir perspectivas de los clientes exigentes.

Según Castillo y Valdivieso (2021) el propósito de esta promoción turística es que se convierta en el eje principal de la reactivación económica asegurando el uso de los recursos naturales y culturales fomentando la conciencia turística, promoviendo la captación técnica y profesional de las personas que ejercen esta actividad.

Dentro de la integridad la estrategia de precios y el exceso de ofertas diluye la demanda y obliga a los hoteles de lujo a bajar tarifas para atraer huéspedes, sin comprometer la integridad de la marca o incluso el valor percibido de la misma, tomando en consideración la gestión cuidadosa del inventario y canales de distribución (SisInternational, 2024).

Beneficios

En beneficio al reconocimiento de marca la popularidad dirige a los negocios hoteleros de lujo a la durabilidad en la conciencia de los consumidores en este caso se hace una elección predilecta, dirigida a la preferencia de repetir su estancia en hoteles en los que confían (Fiol, 2023).

Flores, Vega, Chacha y Chavarrea (2024) señala que crear vínculos hacia una marca específica toma en consideración el tipo de preferencias individuales hacia la conformidad social, ya que se aprueba referencias adicionales de experiencias recomendadas.

La calidad dentro de los negocios hoteleros es percibida relativamente por el cliente, por lo tanto, dentro de estos destinos turísticos es fundamental que la organización esté enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes, para exceder sus expectativas (Rangel Anchundia, 2019).

La percepción del cliente basándose en sus necesidades será cambiante, existe una alta competitividad en relación directa con la fidelización, es así como la satisfacción continua se ha convertido en vocabulario habitual de quienes poseen negocios hoteleros (González-Arias, Frías-Jiménez, & Gómez-Figueroa, 2016).

La ventaja competitiva es dirigida por la capacidad que tiene una marca para diferenciarse mediante características únicas o valor agregado, por consiguiente más atractiva y preferida por los consumidores, esta ha sido una evolución de información económica y con cambios fundamentales en cada paso gerencial de los sistemas de información (Porter, 2008).

Posicionamiento

La publicidad debe ser segmentada y dirigida en momentos estratégicos, puesto que contribuye de manera significativa en el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, este proceso implica adaptar mensajes publicitarios a las preferencias del público específico, destacando atributos claves que favorezcan el reconocimiento de la marca, ofrecer contenido relevante y adecuado a los intereses de consumidor fortalece la conexión con la audiencia y mejora el awareness (Centeno, Montalvo, Morales, & Umeres, 2022)

La industria hotelera es un sector que gira en torno a un servicio al cliente de manera excepcional, es así como la inteligencia emocional es esencial para brindar un buen servicio y construir relaciones sólidas con los huéspedes, comprender sus necesidades y responder adecuadamente sus emociones e inquietudes (Oliveira Tavares & Fraiz Brea, 2020).

Citando a Sarmentero, Alonso, Zamora y Arreche (2010) la competitividad del mundo hotelero de lujo atrae a los viajeros con fuerza y la promesa de una oferta irresistible hace que los descuentos estratégicos sean una herramienta poderosa, no solo para captar la atención de huéspedes, sino para fomentar la lealtad de quienes ya confían en el servicio brindado.

La captación del personal es fundamental para las organizaciones actuales, ya que al implementar un plan estructurado se puede lograr fortalecer el talento humano y dar resultado a un diagnóstico favorable en visibilidad y mejora en el sector hotelero (Mayorga & Hortua, 2015).

Con base a lo mencionado, se establecen las siguientes hipótesis, las cuales se basan en diversos estudios, respondiendo a la interrogante de la investigación: ¿De qué manera el SEO Semántico influye en el awareness de los negocios hoteleros de lujo en Manta?

HG: “El SEO semántico influye en el awareness de los negocios hoteleros de lujo en Manta”

H1: “El gráfico de conocimiento influye en la reactivación de los negocios hoteleros de lujo en Manta”

H2: “El RankBrain influye en beneficio de los negocios hoteleros de lujo en Manta”

H3: “Los datos estructurados influyen en el posicionamiento de los negocios hoteleros de lujo en Manta”

H4: “El gráfico de conocimiento influye en el posicionamiento de los negocios hoteleros de lujo en Manta”

METODOLOGÍA

El presente artículo implementó una metodología de tipo correlacional, debido a las variables dependiente e independiente, cuenta con un enfoque investigativo cualitativo y cuantitativo de carácter descriptivo, de campo y bibliográfico, permite obtener una visión real de SEO Semántico y los Awareness, los resultados estadísticos obtenidos están respaldados por el programa (IBM SPSS 30.0.0.0), por medio de ella los datos serán tabulados y analizados de manera que no exista manipulación alguna que altere el resultado del estudio, conociendo la causa y efectos, así mismo garantizando la fiabilidad.

Se puntualiza la operacionalización de las variables, lo que añade mayor sentido y fundamento a la investigación, para ello, la información recolectada se basó en fuentes bibliográficas actuales, estas a su vez se adaptan a la escala utilizada para el estudio (Tabla 1).

El estudio cuenta con un diseño de dos variables con una estructura transversal, la cual permitió recolectar datos tanto cualitativos como cuantitativos durante un determinado periodo de tiempo, dándole seguimiento a los encuestados, por consiguiente, se implementó la escala de Likert de 5 puntos, como herramienta de medición para obtener datos más puntuales y apropiados.

En cuanto a la unidad de análisis, el referente principal es la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta está conformada por 108,919 habitantes, que equivalen al 40,17% de la población total que corresponde a 271,145 personas, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2022).

Desde el punto de vista de Comunicare (2024) la fórmula finita es aquella que indica si es posible alcanzar a contar los elementos, donde posee un número limitado de medidas y observaciones, suelen tener menos de 100,000 individuos para el estudio, por lo tanto, la muestra a tomar de la población meta corresponde a 384 personas, de las cuales se le realizaran 400 encuestas, para mejorar el baremos de nuestra investigación, dicho cuestionario estará conformado por 18 ítems, cuyos valores están asignados con una puntuación del 1 al 5 de la siguiente manera: totalmente en desacuerdo (equivale a 1), en desacuerdo (equivale a 2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (equivale a 3), de acuerdo (equivale a 4) y totalmente de acuerdo (equivale a 5).

(TABLA DE OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES/PREGUNTAS	
Seo semántico	Grafica De Conocimiento	La búsqueda de servicios de hotelería muestra respuestas directas en los sitios web.	(Mousinho, 2020) (Market Brew, 2020)
		La búsqueda de información en las plataformas digitales identifica hoteles de lujo.	(Orense Fuentes & Rojas Orduña, 2010) (Sanchez Cuadrado & Morato, 2023)
		Las plataformas digitales como fuentes de información son útiles para la búsqueda de hoteles de lujo.	(Lopezosa, Codina, & Caldera-Serrano, 2018) (Rojas Mesa, Molina Gómez, & Angulo Valladares, 2021)
	Rankbrain	En los buscadores usa palabras claves para encontrar información de los hoteles de lujo.	(Fernández Casado, 2024) (Saiz, 2024)

		Utiliza palabras relacionadas en sitios web para la búsqueda de información de los hoteles de lujo.	(Silva, 2023)
		Utiliza inteligencia artificial para la búsqueda de información de los hoteles de lujo.	(Lopezosa, Codina, & Caldera Serrano, 2018) (Martín, 2018) (Quiñones, 2024)
		Al utilizar las plataformas digitales obtiene resultados adecuados en las búsquedas solicitadas.	(Redondo, 2020)
		En los sitios web de los hoteles de lujo encuentra contenidos adecuados.	(Fernández Casado, 2024)
Awareness	Datos Estructurados	Al utilizar los sitios web se muestran etiquetas adecuadas de los hoteles de lujo.	(Lopezosa, Codina, & Herrero, 2022) (Coppola, 2020)
		Los sitios web de los hoteles de lujo crean expectativas.	(Macías-Pico & Feijó-Cuenca, 2021) (Valderrama Rincón & Zurbarán Arias, 2023)
		Las promociones en los sitios web de hoteles de lujos impulsan su interés.	(Castillo Tigua & Valdivieso Guerra, 2021)
	Reactivación	Los precios en los sitios web de hoteles de lujos promueven su interés.	(SisInternational, 2024)
		Prefiere utilizar plataformas digitales para la búsqueda de hoteles de lujo.	(Rangel Anchundia, 2019) (Flores Albán, Vega Bonilla, Chacha Bolaños, & Chavarrea Pillajo, 2024)
		Le satisface utilizar plataformas digitales para la búsqueda de hoteles de lujo.	(González-Arias, Frijas-Jiménez, & Gómez-Figueroa, 2016)
	Beneficios	Encuentra alta competencia en los sitios web de los hoteles de lujo.	(Porter, 2008) (Fiol, 2023)
		Encuentra usted publicidad en los sitios web de los hoteles de lujo.	(Centeno, Montalvo, Morales, & Umeres, 2022)
		Los sitios web de los hoteles de lujo captan su atención.	(Mayorga & Hortua, 2015)
		La búsqueda en sitios web de los hoteles de lujo influyen en su elección.	(Oliveira Tavares & Fraiz Brea, 2020)
Posicionamiento			

RESULTADOS

Analizando el rango de edad de los encuestados (ver tabla 2) se destaca de 35 a 44 años que cuenta con una ponderación significativa del 57% en comparación a las demás edades, esto puede explicarse por el uso constante de sitios web en los que reflejan la captación del público objetivo por experiencias de lujo exclusivas. Cabe señalar que las edades de 25 a 34 años representan un 18,3%, de 45 a 54 años con 20,5%, de 55 a 64 años con el 3% y de más de 64 años con el 1,2% lo que podría sugerir que aunque están interesados en los hoteles de lujo en Manta buscan experiencias diferentes o su interés no se centra en sitios web para la reservación o información de la misma, dando así como resultado que las personas de 35 a 44 años tienen una alta representación en las encuestas, por lo tanto, son propensos a utilizar sitios web para la búsqueda de hoteles de lujo.

Tabla 2
(Perfil de encuestados por rango de edad)

Edad	N	%
Entre 25 a 34 años	73	18,3%
Entre 35 a 44 años	228	57%
Entre 45 a 54 años	82	20,5%
Entre 55 a 64 años	12	3%
Más de 64 años	5	1,2%

Fuente: Elaboración propia

Considerando la información sobre el sexo de los encuestados (ver tabla 3), se observa que la participación del género femenino es significativa, de un total de 400 encuestados, 313 se identifican como mujeres, representando el 78,3%. Es esencial destacar que esta distribución fue aleatoria del proceso de recolección de datos, la captación de respuesta sugiere una mayor disposición de las mujeres al instrumento de encuesta durante el periodo de recolección de datos.

Tabla 3
(Perfil de encuestados por sexo)

Genero	N	%
Hombre	79	19,8%
Mujer	313	78,3%
Otro	8	2%

Fuente: Elaboración propia

El análisis del estado civil (ver tabla 4) muestra que las personas casado/a tienen una participación significativa del 62,7% en términos relacionados es más probable que aquellos con una vida familiar estable tenga una mayor capacidad económica y mayor interés en invertir en vacaciones de lujo. El 17,5% representa a los soltero/a, el 10,5% representa a unión libre, el 4% representa a las personas separadas o divorciadas y el 5,2% representa a viudo/a estas personas podrían tener distintas motivaciones o limitaciones que impactan directamente su disposición de invertir en hoteles de lujo.

Tabla 4

(Perfil de encuestados por estado civil)

Estado Civil	N	%
Soltero/a	70	17,5%
Casado/a	251	62,7%
Unión libre	42	10,5%
Separado o Divorciado	16	4%
Viudo	21	5,2%

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos de Cronbach

Mediante el programa estadístico IBSS SPSS 30.0.0.0 se detalló el resumen de procedimientos de caso donde se demuestra que se analizaron 400 encuestas, compuestas por 18 preguntas en la cual se obtuvo un porcentaje de 100% donde se evidencia que todas las preguntas fueron contestadas correctamente sin intervención alguna (ver tabla 5).

Tabla 5
(Resumen de procesamiento de casos)

Casos	N		%	
	Válido	Excluido ^a	Total	%
	400	0	400	100,0
	400	0	400	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según Josué Nina-Cuchillo y Enoc Eusebio Nina-Cuchillo (2021) menciona que el análisis de fiabilidad coeficiente alfa de Cronbach es un instrumento estructurado el cual permite la conciencia interna del instrumento mediante el grado de relación entre sus ítems y garantiza la fiabilidad del instrumento, el cual determino un 0,973 (ver tabla 6) confirmando la excelente consistencia interna de la escala de medición utilizada en este estudio.

Tabla 6
(Estadísticas de fiabilidad)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,973	18

Fuente: Elaboración propia

Prueba de Hipótesis General

HO: El SEO Semántico *no influye* en el awareness de los negocios hoteleros de lujo en Manta.

H1: El Seo Semántico *influye* en el awareness de los negocios hoteleros de lujo en Manta.

El resultado obtenido de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall y Rho de Spearman (ver tabla 7) muestra una significación bilateral de $<,001$ donde se evidencia que el valor de coeficiente es 0,737 indicando que existe una correlación positiva alta entre las variables; mientras que el coeficiente de Rho de Spearman, evidencia un coeficiente de 0,760 interpretando una correlación positiva alta entre las variables, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula HO, aprobando la hipótesis alterna H1.

Tabla 7
(Correlación no paramétrica de las variables)

Correlaciones			SEO semántico	Awareness
Tau_b de Kendall	SEO Semántico	Coefficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	400	400
	Awareness	Coefficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	400	400
Rho de Spearman	SEO Semántico	Coefficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	400	400
	Awareness	Coefficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	400	400

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

Fuente: Elaboración propia

Prueba de Hipótesis Especifica 1

HO: El gráfico de conocimiento *no influye* en la reactivación de los negocios hoteleros de lujo en Manta.

H1: El gráfico de conocimiento influye en la reactivación de los negocios hoteleros de lujo en Manta.

El resultado obtenido de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall (ver tabla 8), muestra una significación bilateral de <,001 donde se evidencia que el valor del coeficiente es de 0,757 indicando que existe una correlación positiva entre las variables; mientras que el coeficiente de Rho de Spearman, evidencia un coeficiente de 0,780 interpretando una correlación positiva alta entre las variables, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula HO, aprobando la hipótesis alterna H1.

Tabla 8
(Correlación no paramétrica hipótesis 1)
Correlaciones

			<i>Gráfico de Conocimiento</i>	<i>Reactivación</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Gráfico de Conocimiento</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	400	400
	<i>Reactivación</i>	Coefficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	400	400
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Gráfico de Conocimiento</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,780**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	400	400
	<i>Reactivación</i>	Coefficiente de correlación	,780**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	400	400

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

Fuente: Elaboración propia

Prueba de Hipótesis Especifica 2

HO: El RankBrain *no influye* en los beneficios de los negocios hoteleros de lujo en Manta.

H1: El RankBrain *influye* en los beneficios de los negocios hoteleros de lujo en Manta.

El resultado obtenido de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall (ver tabla 9) muestra una significación bilateral de <,001 donde se evidencia que el valor del coeficiente es de 0,767 indicando que existe una correlación positiva entre las variables; mientras que el coeficiente de Rho de Spearman, evidencia un coeficiente de 0,793 interpretando una correlación positiva entre variables, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula HO, aprobando la hipótesis alterna H1.

Tabla 9
(Correlaciones no paramétricas hipótesis 2)
Correlaciones

			<i>RankBrain</i>	<i>Beneficios</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>RankBrain</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	400	400
	<i>Beneficios</i>	Coefficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	400	400
<i>Rho de Spearman</i>	<i>RankBrain</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	400	400
	<i>Beneficios</i>	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	400	400

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

Fuente: Elaboración propia

Prueba de Hipótesis Especifica 3

HO: Los Datos Estructurados *no influyen* en el posicionamiento de los negocios hoteleros de lujo en Manta.

H1: Los Datos Estructurados *influyen* en el posicionamiento de los negocios hoteleros de lujo en Manta.

El resultado obtenido de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall (ver tabla 10) muestra una significación bilateral de <,001 donde se evidencia que el valor del coeficiente es de 0,720 indicando que existe una correlación positiva entre las variables; mientras que el coeficiente de Rho de Spearman, evidencia un coeficiente de 0,745

interpretando una correlación positiva entre variables, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula HO, aprobando la hipótesis alterna H1.

Tabla 10
(Correlación no paramétrica hipótesis 3)

Correlaciones			Datos Estructurados	Posicionamiento
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Datos Estructurados</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,720**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	400	400
	<i>Posicionamiento</i>	Coefficiente de correlación	,720**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	400	400
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Datos Estructurados</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	400	400
	<i>Posicionamiento</i>	Coefficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	400	400

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

Fuente: Elaboración propia

Prueba de Hipótesis Específica 4

HO: El gráfico de Conocimiento no influye en el posicionamiento de los negocios hoteleros de lujo en Manta.

H1: El gráfico de Conocimiento influye en el posicionamiento de los negocios hoteleros de lujo en Manta.

El resultado obtenido de acuerdo con el coeficiente de Tau_b de Kendall (ver tabla 11) muestra una significación bilateral de <,001 donde se evidencia que el valor del coeficiente es de 0,625 indicando que existe una correlación positiva entre las variables; mientras que el coeficiente de Rho de Spearman, evidencia un coeficiente de 0,647 interpretando una correlación positiva entre variables, cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral) se descarta la hipótesis nula HO, aprobando la hipótesis alterna H1.

Tabla 11
(Correlación no paramétrica hipótesis 4)

Correlaciones			Gráfico de Conocimiento	Posicionamiento
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Gráfico de Conocimiento</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	400	400
	<i>Posicionamiento</i>	Coefficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	400	400
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Gráfico de Conocimiento</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	400	400
	<i>Posicionamiento</i>	Coefficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	400	400

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

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

El Seo Semántico se centra en la inclusión de palabras claves específicas dentro de las páginas web dando paso a los motores de búsqueda para clasificar páginas con base en la relevancia de términos; además, el lenguaje estandarizado elegido por los principales motores de búsqueda (Google, Yahoo, Yandex, Bing, entre otros) favorece la aparición de los resultados semánticos enriquecidos. (Lopezosa García & Codina Bonilla, 2018)

El SEO Semántico optimiza un sitio web y da opción de resultados de búsqueda cuando los usuarios ingresan palabras relacionadas, destacando que no solo se debe incluir en el contenido, sino que se aplican aspectos técnicos en la velocidad de carga de una página y la estructura del sitio, conociendo aspectos relacionados y la calidad de la información proporcionada por el mismo. (Facchin J. , 2021)

Los gráficos de conocimiento mejoran la búsqueda de información y facilitan la entrega de respuestas directas a las consultas de los usuarios, sin necesidad de que estos naveguen en diversos resultados, así mismos los gráficos muestran diversas fuentes de información de manera estructurada, asegurando que todos los datos obtenidos provengan de fuentes relevantes y confiables. (Arias, 2015)

La optimización de contenido semántico incluye términos y palabras relacionadas con el turismo de lujo; el gráfico de conocimiento tiene la capacidad de asociar conceptos con destinos y experiencia específica, como las que ofrecen los hoteles de lujos en Manta (Lopezosa, Codina, & Herrero, 2022).

La inteligencia artificial dentro del SEO Semántico es un avance en la tecnología en esencial para los profesionales del SEO que buscan nuevas tendencias y ajustes para las estrategias en consecuencia a la integración de un cambio de paradigma en el panorama del marketing digital. (Codina & Lopezosa, 2021)

El marketing digital, junto al uso de algoritmos avanzados como el RankBrain de Google, ha transformado especialmente el sector turístico optimizando sus sitios web y gestionando la visibilidad; el RankBrain es conocido por su capacidad para interpretar las interacciones de búsqueda de los usuarios y asociarlos. (Rumeliotis & Tselikas, 2022)

El (Awareness) de la marca juega un papel crucial en la capacidad de los hoteles para mantenerse visibles y atractivos frente a la competencia, este factor resulta ser determinante para la toma de decisión debido a que tienden a ser las primeras opciones de las marcas que reconocen o recuerdan, una fuerte conciencia de marca no solo atrae a turistas potenciales, sino que también contribuye a crear lealtad entre los clientes existentes (Centeno, Montalvo, Morales, & Umeres, 2022).

CONCLUSIÓN

El estudio cumplió con el objetivo trazado de analizar de qué manera el Seo semántico influye en el Awareness de los negocios hoteleros de lujo en Manta, los hallazgos de la investigación permitieron confirmar que el seo semántico influye de manera positiva en el awareness, favoreciendo al posicionamiento ante un público objetivo, principalmente en personas entre 35 a 44 años; el análisis del instrumento evaluado mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach evidencio un alto nivel de fiabilidad con un valor de 0,973, dicho resultado respalda la aplicabilidad en investigaciones futuras; el análisis estadístico realizado mediante la aplicación del SPSS permitió establecer la correlación de la hipótesis general mediante el coeficiente de Tau_b de Kendall, obteniendo una correlación positiva alta de 0,737, mientras que en Rho Spearman arrojo una correlación positiva alta de 0,760.

En constancia con los análisis estadísticos, se establece que coexiste una correlación positiva y sólida entre las variables de estudio, recalando que existe una optimización por parte del SEO Semántico para posicionarse en la mente de los usuarios, que buscan confort y calidad dentro de los negocios hoteleros de lujo en Manta; esta investigación contribuye a la comprensión de como los contenidos semánticos son relevantes para mejorar la visibilidad de los hoteles de lujo en los motores de búsqueda y su importancia dentro de la conciencia y satisfacción del cliente.

Los contenidos desempeñan un papel fundamental para el posicionamiento de una empresa, por lo que deben ser útiles, relevantes y de calidad, esto ayudara a atraer a los usuarios y generar confianza en los motores de búsqueda, por lo tanto, un contenido bien estructurado ayuda a obtener una mejor interacción del usuario, creando una experiencia satisfactoria y confiable

Las actividades turísticas mueven mucho tránsito de personas por todo el mundo y esto aporta muchos beneficios económicos produciendo grandes impactos sociales, naturales y medio ambientales, es por esos que la sostenibilidad es fundamental para el desarrollo de los sectores turísticos

El SEO Semántico es una estrategia clave para mejorar el awareness de los negocios hoteleros de lujos de Manta, porque permiten optimizar la visibilidad y el posicionamiento de estos establecimientos en los motores de búsqueda a través de una conexión precisa entre el contenido y las interacciones de los usuarios, esta técnica no solo incrementa la relevancia que puede llegar a tener los sitios web para su público objetivo, sino que también fomenta una experiencia digital enriquecedora, atrayendo a un segmento específico de clientes que valoran el lujo y la exclusividad.

La investigación demuestra que el SEO Semántico genera un impacto significativo en la percepción y reconocimiento de los hoteles de lujos, al incorporar herramientas como el gráfico de conocimiento, datos estructurados y rankbrain, estos elementos facilitan la personalización de contenidos y aumentan la captación de cliente en diferentes rangos de edades, así mismo estas dimensiones representan oportunidades para nuevas investigaciones futuras que permitirán comprender de mejor forma la aplicación del seo semántico en páginas web, puesto que ayuda en el posicionamiento y reconocimiento de una marca a nivel nacional o internacional, dando aportes estratégicos, y así mismo esto puedan servir para impulsar a una ciudad como marca.

Esta aplicación no solo posiciona a los hoteles en los primeros resultados de búsqueda, sino que también origina una base sólida para futuras estrategias de marketing digital en la industria hotelera de lujo, destacándose como

una herramienta indispensable en un mercado altamente competitivo, dado que con la evolución de la tecnología los hoteles cada día buscan destacar más para ser el top of mind de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y Seo en Google*. It Cumpus Academy. <https://doi.org/10.21070/pels.v7i0.1490>
- Borrell Associates. (2019). *Outlook: What businesses spend on digital marketing services*. Obtenido de Borrell Associates: <https://www.borrellassociates.com/industry-papers/>.
- Centeno, O., Montalvo, L., Morales, N., & Umeres, V. (2022). *El Awareness*. Obtenido de Universidad Andina del Cusco: <https://es.scribd.com/document/602944055/Awareness>
- Castillo Tigua, F. R., & Valdivieso Guerra, P. (2021). Gestión turística para la reactivación del sector hotelero dela parroquia San Lorenzo del cantón Manta, Post Pandemiala parroquia San Lorenzo del cantón Manta, Post Pandemiala parroquia San Lorenzo del cantón Manta, Post Pandemia Covid-19. *Dialnet*, 165. <https://doi.org/10.56124/tj.v5i10.0063>
- Ciffone, M. (09 de septiembre de 2021). *Why Structured Data is Important for Semantic SEO*. Obtenido de ciffonedigital: <https://ciffonedigital.com/semantic-markup-seo/>
- Comunicare. (2024). *Población finita vs infinita: ¿Cuáles son sus diferencias?* Obtenido de Comunicare: <https://www.comunicare.es/poblacion-finita-vs-infinita-cuales-son-sus-diferencias-2024/#:~:text=Es%20aquella%20que%20indica%20que,de%20un%20centro%20de%20ense%C3%B1anza>. <https://doi.org/10.18356/604b8749-es>
- Coppola, M. (15 de mayo de 2020). *Datos estructurados: guía completa para principiantes*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/datos-estructurados>. <https://doi.org/10.24275/uama.6732.7811>
- Cordina, L., & Lopezosa, C. (12 de Abril de 2021). Seo de contenidos: conceptos, componestes y guía de recursos 2021. *Barcelona School of management*, pág. 87. <https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2021/04/SEO-de-contenidos-2021.pdf>
- Facchin, J. (28 de Julio de 2021). *SE ranking*. Obtenido de ¿Qué es el SEO semántico, para qué sirve y cómo funciona?: <https://seranking.com/es/blog/seo-semantico/#:~:text=El%20SEO%20sem%C3%A1ntico%20es%20una,de%20b%C3%BAsqueda%20de%20los%20usuarios>. <https://doi.org/10.18845/itec.v17i50.7159>
- Facchin, J., & JianCarlos. (2018). *¿Qué es el SEO semántico, para qué sirve y cómo optimizarlo en tu web?* Obtenido de Webescuela: <https://webescuela.com/seo-semantico/>. <https://doi.org/10.18845/itec.v17i50.7159>
- Fernández Casado, P. (2024). *Posicionamiento SEO: Curso práctico*. Madrid: Ra-Ma. <https://www.ra-ma.es/media/rama/images/edition-152100.jpg>
- Fiol, T. (2023). *hotelinking*. Obtenido de hotelinking: <https://www.hotelinking.com/marketing-hotelerol/brand-awareness-que-es-beneficios-hotel/>
- Flores Albán, E. J., Vega Bonilla, R. C., Chacha Bolaños, A. N., & Chavarrea Pillajo, R. P. (2024). Estrategias de marketing digital para promover el turismo a través de la prestación de servicios de hospedaje y alimentación del hotel "El Auca" Cantón Francisco de Orellana. *Polo del Conocimiento*, 25. <https://doi.org/10.30875/9789287075796c007>

- González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *scielo*, 3. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004
- Gonzalo, C., Codina, L., & Rovira, C. (2015). Recuperación de Información centrada en el usuario y SEO. *Dialnet*, 27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5405092>
- Guivernau, A. (17 de junio de 2024). *Informe OBS: Evolución y desafíos del sector turístico en Latinoamérica 2024*. Obtenido de Business School: <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-evolucion-y-desafios-del-sector-turistico-en-latinoamerica-2024>. <https://doi.org/10.32468/inf-pol-mot-spa.tr4.rec1-2024>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de INEC: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- IPN. (marzo de 2022). *Manual de SEO*. Obtenido de Instituto Politécnico Nacional: <https://www.siteminder.com/es/r/seo-para-hoteles-la-guia-definitiva-de-2021-22/> <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.031>
- Lopezosa García, C., & Codina Bonilla, L. (2018). Seo Semantico y web movil: optimizacion de contenidos digitales en cybermedios. *ciberprebi*, 280. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9434559>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Caldera Serrano, J. (2018). SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos. *Ediciones Complutense*. <https://doi.org/10.5209/cdmu.60607>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Caldera-Serrano, J. (2018). SEO semántico : Framework ISS para la optimización de sitios. *Ediciones Complutense*, 26. <https://doi.org/10.5209/cdmu.60607>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Herrero, V. (2022). *SEO semántico: conceptualización e implementación en sitios intensivos de contenidos*. Barcelona: DigiDoc Research Group. <https://doi.org/10.5209/cdmu.60607>
- Macías-Pico, M. Y., & Feijó-Cuenca, T. E. (2021). Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción. *Polo del Conocimiento: Revista Científica - profesional*, 2111-2129. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2495/0>
- Market Brew. (2020). *Knowledge Graphs and Semantic SEO: How to Optimize Your Website for Improved Search Results*. Obtenido de Market Brew: <https://marketbrew.ai/knowledge-graphs-and-semantic-seo-how-to-optimize-your-website-for-improved-search-results>.
- Mayorga, E., & Hortua, R. (2015). Los procesos de capacitación de personal en los hoteles afiliados a COTELCO en la ciudad de Villavicencio. *Geon*, 26. <https://doi.org/10.22579/23463910.120>
- Martín, D. (2018). *SEO: curso práctico*. Madrid: RA-MA. https://www.ra-ma.es/libro/comm061posicionamiento-en-la-web-para-el-emprendimiento_157272/
- Moro, M. S., & Campo Fernandez, J. (2020). *Marketing Digital y direccion de e-commerce: integracion de las estrategias digitales*. Madrid: ESIC. https://books.google.com.ec/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mousinho, A. (3 de Junio de 2020). *Seo: la guia completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/> <https://doi.org/10.15332/dt.inv.2020.00521>

- Moya Sánchez, D., & Cuevas Pinzón, J. (2023). Plan de marketing digital propuesto para un hotel ubicado en una ciudad pequeña. Caso Hotel Camino de la Sal. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9278679>
- Orense Fuentes, M., & Rojas Orduña, O. I. (2010). Posicionamiento web en buscadores o SEO- Search Engine Optimization. En M. Orense Fuentes, & O. I. Rojas Orduña, *SEO como triunfar en buscadores* (pág. 308). Madrid: ESIC. <https://doi.org/10.15381/risi.v8i2.6329>
- Oliveira Tavares, F., & Fraiz Brea, J. A. (2020). DETERMINANTES DE PREFERENCIA EN LOS HOTELES BOUTIQUE DE LA REGIÓN NORTE DE PORTUGAL. *Instituto Superior de Ciencias Empresariales*, 18. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7316516.pdf>
- Peiró, R. (01 de mayo de 2020). *Reconocimiento de marca (awareness)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/reconocimiento-de-marca-awareness.html>
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia*. Mexico: Grupo Editorial Patricia. https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9nicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web y estrategias de SEO*. España: ediciones ENI. https://books.google.com.ec/books?id=rqCLgavu4dIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Quiñones, S. (2024). *SEO semántico*. Obtenido de SEO en Mexico: <https://www.seoenmexico.com/blog/seo-semantico/>
- Ramos, J. (2017). Marketing digital para empresas del sector turístico. En J. Ramos, *Marketing digital para empresas del sector turístico* (pág. 125). XinXii. <https://doi.org/10.19083/tesis/668411>
- Rangel Anchundia, L. (2019). Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta. *Scielo*, 33. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i33.883>
- Rangel, L. (2019). Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta. *San Gregorio*. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i33.883>
- Redondo, S. (2020). *SEO para dummies*. Barcelona: Grupo Planeta. https://www.marcialpons.es/media/pdf/42971_SEO_para_dummies.pdf
- Roñac, S., & Rivera, J. (10 de abril de 2019). *Importancia del reconocimiento de marca para el Centro de Soluciones Informáticas JACVIDEO*. Obtenido de UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11518/1/20107.pdf>
<https://doi.org/10.5377/universitas.v2i2.1652>
- Rojas Mesa, Y., Molina Gómez, A. M., & Angulo Valladares, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *scielo*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-987X2021000100188
- Rumeliotis, C., & Tselikas, N. (5 de julio de 2022). Guía-mapa de técnicas y tecnologías SEO eficaces. *River Publishers*, pág. 1649. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4744304.pdf>
- Saiz, J. (2024). SEO para tu negocio como posicionar tu negocio en Google en tan solo 5 pasos. En J. Saiz, *SEO para tu negocio como posicionar tu negocio en Google en tan solo 5 pasos* (pág. 171). IberLibro.com. [https://doi.org/10.1016/s0123-5023\(07\)70012-8](https://doi.org/10.1016/s0123-5023(07)70012-8)
- Sanchez Cuadrado, S., & Morato, J. (2023). Análisis de respuestas enriquecidas en Google. *Scire*. <https://doi.org/10.54886/scire.v29i1.4908>

- Sarmentero Bon, C. I., Alonso Elizondo, P., Zamora Rodríguez, M., & Arreche, L. (2010). El impacto de la capacitación, algunas consideraciones a partir de una experiencia de su evaluación en un Hotel Todo Incluido. *IDICT*, 13. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5074383.pdf>
- Silva, C. (18 de Enero de 2023). *Semrush*. Obtenido de Keywords Relacionadas: la clave para optimizar tu contenido: <https://es.semrush.com/blog/palabras-clave-relacionadas/>
- SisInternational. (23 de Agosto de 2024). *Investigación de mercado de hoteles de lujo*. Obtenido de Investigación de mercado de hoteles de lujo: <https://www.sisinternational.com/es/pericia/industrias/estudio-de-mercado-de-hoteles-de-lujo/> <https://doi.org/10.4000/viatourism.1601>
- Valderrama Rincón, S., & Zurbarán Arias, D. J. (2023). Calidad y servicio al cliente, variables que afectan el cumplimiento de estándares de lujo en hoteles de cadenas internacionales en Bogotá, Colombia. *turismoypatrimonio*, 33. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2023.n20.08>