UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ECUADOR

GESTIÓN TURISTICA Y MEDIO AMBIENTE

INFORME DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y MEDIO AMBIENTE.

TEMA: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE UTILIZANDO LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LOS HOTELES DE CINCO ESTRELLAS Y PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA.

AUTORA:

LORENA GIANELA ORTEGA KIRBY

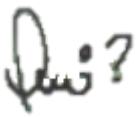
DIRECTORA DEL PROYECTO:

MGS. JÉSSICA DEL CISNE MACAS ROMERO

LOJA, SEPTIEMBRE DEL 2020

Yo, LORENA GIANELA ORTEGA KIRBY, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido presentada anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha sido respaldado con la respectiva bibliografía.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador para que el presente trabajo sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Lorena Gianela Ortega Kirby

Yo, Jéssica del Cisne Macas Romero, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Jéssica Macas Romero, MSc.

Director de tesis

Agradecimiento

El presente trabajo de investigación me gustaría comenzar agradeciendo a Dios por las bendiciones recibidas haciendo realidad este sueño anhelado, al haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera siendo mi fortaleza en los momentos de debilidad brindándome una vida llena de aprendizajes.

Quiero expresar mi perenne agradecimiento a la MSc. Jéssica Macas Romero, en su calidad de Directora de mi tesis; por su gran esfuerzo, dedicación, experiencia, paciencia y motivación constante, que con gran probidad supo orientarme en la investigación científica y consultas de internet; para fundamentar los juicios vertidos en la tarea emprendida para concluir con mi justa aspiración de culminar con mi profesión; asimismo, mi gratitud a las autoridades de la benemérita Universidad Internacional del Ecuador –UIDE- Sede en Loja; al personal de docentes que tuve el privilegio de contar en mi proceso de formación profesional a quienes les debo gran parte de mis conocimientos gracias a su enseñanza. En fin, mi perpetuo reconocimiento a todos quienes, de una u otra forma, contribuyeron en la cristalización de mi añorado anhelo profesional.

Dedicatoria

Al concluir con mi anhelada aspiración de alcanzar el título de Licenciada en Turismo y Medio Ambiente; quiero expresar el testimonio de inmensa gratitud a mis padres, quienes iluminaron mi sendero de superación y servicio que debo profesar y practicar en beneficio de nuestra sociedad; quienes junto a mí, fueron innumerables los desvelos que me fortalecieron día y noche durante mis estudios; a mis hermanos, quienes fueron mi soporte filial, en todo momento de mi carrera profesional que me permitió despejar, dudas y confirmar aciertos, sobre el trabajo científico de la tesis; en fin, a toda mi familia paterna y materna; que en algún momento acudí en demanda de su valiosa experiencia y sabiduría generacional.

Gianela Ortega Kirby.

Resumen

Las plataformas digitales como TripAdvisor, Booking y Trivago son la comunidad de viajeros más grande en el mundo, en la cual los viajeros planifican, comparan y reservan su viaje de acuerdo con sus requerimientos personales. Las plataformas se encargan de ofrecer comentarios y reseñas de viajeros basados en una amplia variedad de comodidades disponibles en los hoteles de primera categoría del cantón Loja. Siendo esto beneficioso tanto a las empresas hoteleras que promocionan sus servicios y facilidades mediante plataformas digitales, así como a los futuros viajeros que buscan una planificación de su estadía en base a experiencias pasadas verificadas las cuales están disponibles en los portales. Se analizan los perfiles de los hoteles de primera categoría; Hotel Sonesta Loja, Hotel Grand Victoria, Hotel Bombuscaro, Hotel Jardines del Río y Hotel QuoVadis para un análisis de la interacción existente con sus huéspedes y la atención al cliente de los mismos en base a las reseñas y comentarios realizados en estas plataformas.

Palabras claves: TripAdvisor, Booking, Trivago, Hoteles, Comentarios, Reseñas, Opiniones, Puntuaciones y Turistas.

Abstract

Digital platforms such as TripAdvisor, Booking and Trivago are the largest travel community in the world, in which travelers plan, compare and book their trip according to their personal requirements. The platforms are responsible for offering comments and traveler reviews based on a wide variety of amenities available in the first-class hotels in the Loja canton. This being beneficial both to hotel companies that promote their services and digital platform facilities, as well as to future travelers who are looking to plan their stay based on verified past experiences which are available on the portals. The profiles of the first category hotels are analyzed; Hotel Sonesta Loja, Hotel Grand Victoria, Hotel Bombuscaro, Hotel Jardines del Río and Hotel QuoVadis for an analysis of the existing interaction with their guests and their customer service based on the reviews and comments made on these platforms.

Keywords: TripAdvisor, Booking, Trivago, Hotels, Comments, Reviews, Opinions, Ratings and Tourists.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE UTILIZANDO LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN LOS HOTELES DE CINCO ESTRELLAS Y PRIMERA CATEGORÍA DEL CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA.

Introducción 13

Capítulo 1 16

1. Revisión de la literatura 16

1.1 Antecedentes 16

1.1.2 Relevancia Turística en Loja 18

1.2 Marco teórico 24

Capítulo 2 36

2. Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicios y atención al cliente en el sector hotelero de primera categoría del cantón Loja. 36

2.1 Tabla de perfiles de estudio 38

2.1 Puntuaciones obtenidas en las plataformas TripAdvisor, Booking y Trivago 40

2.2 Gestión de comentarios de las plataformas TripAdvisor, Booking y Trivago 46

Capítulo 3 52

3. Identificar el FODA del servicio y atención al cliente en base a las opiniones y comentarios encontrados en las plataformas digitales de los hoteles de primera categoría del Cantón Loja. 52

Capítulo 4 55

4. Determinar las estrategias necesarias para mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en los hoteles de primera categoría del Cantón Loja. 55

4.1 Matriz de Confrontación 56

4.2 Estrategias Identificadas 59

Conclusiones: 62

Recomendaciones: 63

Bibliografía 64

Anexos 69

Índice de Tablas

Tabla 1 Datos Generales 18
Tabla 2 Perfil del viajero de Sudamérica enfocado en Ecuador 19
Tabla 3 Estadísticas Hoteleras de la Ciudad de Loja 20
Tabla 4 Estadísticas Cantón Loja..... 23
Tabla 5 Perfiles de Estudio 38
Tabla 6 Hotel Sonesta comentarios obtenidas en TripAdvisor 40
Tabla 7 Hotel Grand Victoria comentarios obtenidas en TripAdvisor..... 41
Tabla 8 Hotel Quo Vadis comentarios obtenidas en TripAdvisor..... 41
Tabla 9 Hotel Sonesta comentarios obtenidas en Booking 42
Tabla 10 Hotel Grand Victoria comentarios obtenidas en Booking..... 42
Tabla 11 Hotel Sonesta comentarios obtenidas en Trivago 43
Tabla 12 Hotel Grand Victoria comentarios obtenidas en Trivago..... 43
Tabla 13 Hotel Bombuscaro comentarios obtenidas en Trivago..... 43
Tabla 14 Puntuación total obtenida en las plataformas TripAdvisor, Booking y Trivago..... 44
Tabla 15 Valoración por ítems en la plataforma TripAdvisor 45
Tabla 16 Valoración por ítems en la plataforma Booking 45
Tabla 17 Valoración por ítems en la plataforma Trivago 46
Tabla 18 Gestión de comentarios en la plataforma TripAdvisor 47
Tabla 19 Gestión de comentarios en la plataforma Booking..... 48
Tabla 20 Gestión de comentarios en la plataforma Trivago..... 50
Tabla 21 Gestión de comentarios en la plataforma Expedia..... 50
Tabla 22 FODA 53
Tabla 23 Matriz de Confrontación 56
Tabla 24 Actuación de variables 57
Tabla 25 Estrategias Identificada 60

Índice de Imagen

Imagen 1 Mapa de macro y micro localización del Cantón Loja 17
Imagen 2 Geo Vit Destinos 22
Imagen 3 Comentario Hotel Sonesta 47
Imagen 4 Comentario Hotel Grand Victoria 48
Imagen 5 Comentario Hotel Sonesta 49
Imagen 6 Comentario Hotel Grand Victoria 49
Imagen 7 Comentario Hotel Sonesta 51
Imagen 8 Comentario Hotel Grand Victoria 51

Índice de Anexos

Anexo 1 TripAdvisor Hotel Sonesta 69
Anexo 2 TripAdvisor Hotel Grand Victoria Boutique 69
Anexo 3 TripAdvisor Hotel Quo Vadis 70
Anexo 4 TripAdvisor Hotel Jardines del Río 70
Anexo 5 Booking Hotel Sonesta 71
Anexo 6 TripAdvisor Hotel Bombuscaro 71
Anexo 7 Booking Hotel Grand Victoria Boutique 72
Anexo 8 Trivago Hotel Grand Victoria Boutique 72
Anexo 9 Trivago Hotel Bombuscaro 72
Anexo 10 Trivago Hotel Sonesta 73
Anexo 11 Trivago Hotel Quo Vadis 73
Anexo 12 Perfiles de estudio 73
Anexo 13 TripAdvisor Hotel Sonesta 74
Anexo 14 TripAdvisor Hotel Grand Victoria Boutique 74
Anexo 15 TripAdvisor Hotel Jardines del Río 74
Anexo 16 Booking Hotel Sonesta 75
Anexo 17 Booking Hotel Grand Victoria Boutique 75
Anexo 18 Booking Hotel Quo Vadis 75
Anexo 19 Trivago Hotel Sonesta 76
Anexo 20 Trivago Hotel Grand Victoria Boutique 76
Anexo 21 Trivago Hotel Bombuscaro 76
Anexo 22 Trivago Hotel Quo Vadis 77
Anexo 23 Valoraciones TripAdvisor 77
Anexo 24 Valoraciones Booking 77
Anexo 25 Valoraciones Trivago 78
Anexo 26 Gestión de Comentarios TripAdvisor 78
Anexo 27 Gestión de Comentarios Booking 78
Anexo 28 Gestión de Comentarios Trivago 78
Anexo 29 Puntuaciones 79
Anexo 30 Comentario Hotel Sonesta Trivago 79
Anexo 31 Comentario Hotel Bombuscaro Trivago 79

Anexo 32 Comentario Hotel Grand Victoria Trivago 79
Anexo 33 Comentario Hotel Sonesta TripAdvisor 80
Anexo 34 Comentario Hotel Grand Victoria Boutique TripAdvisor 80
Anexo 35 Comentario Hotel Grand Victoria Boutique TripAdvisor 81
Anexo 36 Comentario Hotel Sonesta Booking 81
Anexo 37 Comentario Hotel Grand Victoria Boutique Booking 82

Introducción

El turismo actualmente es considerado uno de los factores generadores de ingresos económicos más importantes para el país contribuyendo no solo de manera económica sino también social y cultural en una población con la generación de empleo y la apertura de empresas turísticas en el sector, permitiendo diversas entradas como son la venta de bienes y servicios turísticos caracterizados por el servicio de alimentación, servicio de transporte, servicio de guía, servicio de souvenirs, servicio de OPC (Organización de Eventos/Congresos) y principalmente el servicio de alojamiento, el cual es determinante en la generación de capital económico en el lugar donde se encuentra establecido la actividad.

Considerando de esta manera el alojamiento se conforma como una estructura básica de la actividad turística la cual garantiza la estancia temporal de los turistas lo que conlleva a un desarrollo exitoso de los destinos y viajes realizados.

En nuestro país existen diferentes tipologías de alojamiento turístico las cuales se clasifican según el reglamento turístico como: hoteles, hostales, casas de alojamiento, resort, hosterías, entre otras. Debiéndose la clasificación a las diversas necesidades existentes en la actualidad las cuales buscan satisfacer en su totalidad las exigencias presentadas por el turista.

La tecnología ha formado parte importante dentro de la economía de todas las regiones del mundo viéndose de esta manera en la necesidad de promocionar los sitios y servicios turísticos para el incremento de la actividad. En la actualidad el internet cuenta con redes sociales, páginas web, plataformas digitales las mismas que se constituyen en una herramienta muy útil y esencial en el servicio de alojamiento, para dar a conocer al público los servicios que ofrece y con ello también satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

La promoción turística mediante redes sociales permite la utilización adecuada de recursos como el internet y contribuir al desarrollo del turismo, siendo una estrategia viable para todo tipo de negocio. Además, abre oportunidades nuevas como la venta online y captación de nuevos clientes potenciales.

Los establecimientos de alojamiento al utilizar de manera adecuada las redes sociales, páginas web y plataformas digitales beneficiaran y fortalecerán la marca del mismo y de esta manera afianzaran las relaciones entre clientes y empresa, generando fidelización de los clientes al incrementar la conexión entre las partes involucradas.

Demostrando de esta manera que las plataformas digitales, son las principales herramientas aliadas en la actualidad ya que se encuentran conformadas por las comunidades de viajeros más grandes del mundo las cuales tienen un alcance de cifras extraordinarias entre opiniones, criticas y comentarios sobre los más de 6.2 millones de establecimientos de alojamiento, establecimientos de alimentos y bebidas, así como atracciones, siendo disponible en diversos mercados dentro de todo el mundo. Lo cual marca una nueva visión del comercio y los negocios en la industria del turismo ya que la conectividad de los nuevos perfiles entre viajeros y destinos se ha visto cambiante en los últimos años lo cual causa que la industria del turismo busque nuevos canales de comercialización siendo beneficiados al estar inmersos en la comunidad virtual.

Las consultas en internet al momento de tomar una decisión sobre el destino de vacaciones o contratar alojamiento son ahora la mayoría frente a los que utilizan las vías tradicionales, la mayoría de los viajeros consultan las opiniones de otros individuos diseminadas por la red a las que conceden altos niveles de credibilidad, con esta nueva situación se conduce a un replanteamiento de estrategias, ya que la imagen que se proyecta del hotel escapándose de control de sus gestores pasa a depender de un grupo de clientes que se amparan en el anonimato expresando libremente su opinión subjetiva sobre sus experiencias individuales.

Los turistas que llegan al Ecuador son atraídos por destinos en los cuales exista un contacto directo con la naturaleza y la cultura siendo estas características las que hacen de Ecuador y principalmente la provincia de Loja con un gran potencial para desarrollar una gran variedad de tipos de turismo con características sostenibles y sustentables. La ciudad de Loja constituye un destino turístico internacional en el cual se cuenta con una gran diversidad de atractivos tanto naturales como culturales logrando de esta manera atraer multitud de personas para conocer este paraíso escondido.

El sector de alojamiento a nivel regional y provincial ha sufrido grandes falencias en lo que a servicio y atención al cliente se refiere, existiendo en Loja una gran capacidad de infraestructura turística instalada, que complementa la diversidad natural y cultural existente en la zona. Constituida como un lugar con grandes atractivos para visitar entre ellos los Museos, Parque Nacional Podocarpus, Basílica del Cisne, infraestructura hotelera, gastronomía típica y gran patrimonio cultural, lo que la convierte en una oportunidad de desarrollo turístico y económico de su población, generando la actividad turística mediante la cultura como la fe, abundante riqueza natural, recursos tangibles e intangibles.

El desarrollo de este trabajo de titulación gira en torno de los aspectos conexos a la Web 2.0 enfocados a los servicios de alojamientos del cantón Loja, dedicándose en gran parte al análisis de las webs que acumulan recomendaciones, opiniones, sugerencias y puntuaciones de los viajeros mediante sus experiencias personales, optando por aprovechar las propias oportunidades que ofrece. Buscando los principales objetivos que se centran en los bajos costes, la facilidad en la búsqueda de productos y servicios, información personalizada de acuerdo a sus requerimientos, interactividad y el acceso a un horario flexible establecido por sus requerimientos y demandas.

El objetivo de esta investigación es el diagnóstico de la situación actual de la calidad de servicios y atención al cliente en el sector hotelero, identificando un FODA dentro de los servicios prestados basándose en las opiniones y comentarios, determinando las estrategias necesarias para mejorar la calidad de los servicios prestados dentro del sector hotelero en el Cantón Loja.

Para la metodología de la investigación es necesario basarse en diversos tipos de análisis tanto cuantitativos y cualitativos así como una investigación exploratoria de datos la cual permite recabar la información recopilada por las plataformas digitales así como diversos métodos como lo son el analítico, comparativo, descriptivo, investigación netnográfica y el análisis de contenidos, siendo una herramienta favorable utilizada en conjunto la cual permitirá el desarrollo de conocimientos sólidos en diversas áreas científicas garantizando llegar a la verdad.

Capítulo 1

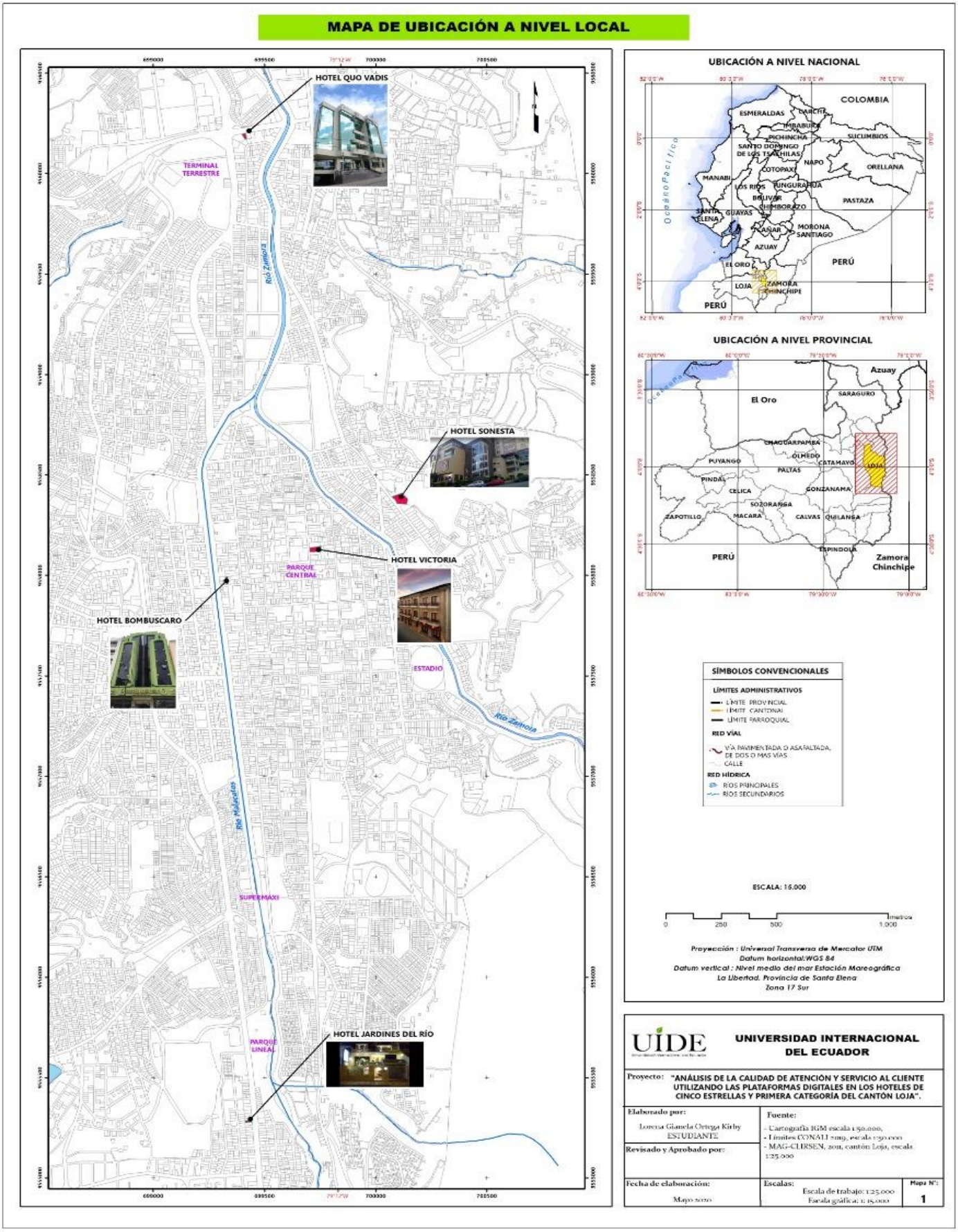
1. Revisión de la literatura

1.1 Antecedentes

1.1.1 Macro y micro localización

La provincia de Loja se encuentra se encuentra ubicada en América del Sur, al sur del Ecuador. Su provincia y ciudad fue fundada por Alonso de Mercadillo extendiendo sus límites por los descubrimientos y conquistas realizadas (Prefectura de Loja , s.f.), Loja es una provincia privilegiada en cuanto a sus valles se refiere, su economía se basa en la agricultura, ganadería y comercio y anualmente se realizan en ella varias e importantes ferias de integración fronteriza que garantizan y confirman su desarrollo (Avilés Pino, s.f.), a continuación en la ilustración se puede observar la macro y micro localización.

Imagen 1 Mapa de macro y micro localización del Cantón Loja



Autor: Gianela Ortega Kirby

En la siguiente tabla se puede observar los datos generales más relevantes de la provincia de Loja:

Tabla 1 Datos Generales

	Datos Generales
Fecha de creación	8 de diciembre de 1548
Población total 2010	214.855 habitantes
Extensión	285.7 km²
Limites	**Norte:** Azuay – El Oro
	Sur y Oeste: Perú
	Este: Zamora Chinchipe
División Política	**Posee 16 cantones:**
	Loja, Calvas, Catamayo, Celica, Paltas, Chaguarpamba, Espíndola, Gonzanamá, Macará, Olmedo, Pindal, Puyando, Quilanga, Saraguro, Sozoranga y Zapotillo.
Rango Altitudinal	**Longitud:** O79°26'44.34"
	Latitud: S0°4'40.01"
Temperatura	13°C

Fuente: Gobernación de Loja, 2020
Autor: Gianela Ortega Kirby

1.1.2 Relevancia Turística en Loja

El turismo es un sector de gran importancia para la economía de un destino, el mismo que está conformado por hoteles, restaurantes, transporte, agencias de viajes y entretenimiento, entre otros, por lo cual es considerado una de las industrias más grandes del mundo.

Los ingresos por turismo en Ecuador según la (Corporación Nacional Financiera CFN, 2016) representan 1.551 millones de dólares, 1.61% del PIB-Turismo y el VAB (valor total creado por el sector) de Loja es el 2.16%.

El perfil del viajero que visita los hoteles de Sudamérica enfocándonos en Ecuador está compuesto por familias 26%, parejas 34%, solitario 8%, negocios 18% y amigos el 15% y entre los factores más valorados por el viajero se

encuentra el desayuno 35%, estacionamiento 30%, piscina 21%, playa 9% y aceptar mascotas 5%, con una preferencia de estancia de lujo 49% y económico 51% (Observatorio Turistico Región Sur del Ecuador UTPL), lo que se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 2 Perfil del viajero de Sudamérica enfocado en Ecuador

	Familia	Pareja	Solitario	Negocio	Amigos
Ecuador	26%	34%	8%	18%	15%

Fuente: Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador UTPL
Autor: Gianela Ortega Kirby

Por esta razón, los principales aspectos a considerar en un viaje por parte de los turistas se basan en las siguientes características y comodidades:

Gráfico 1 Aspectos considerados por los turistas en su viaje

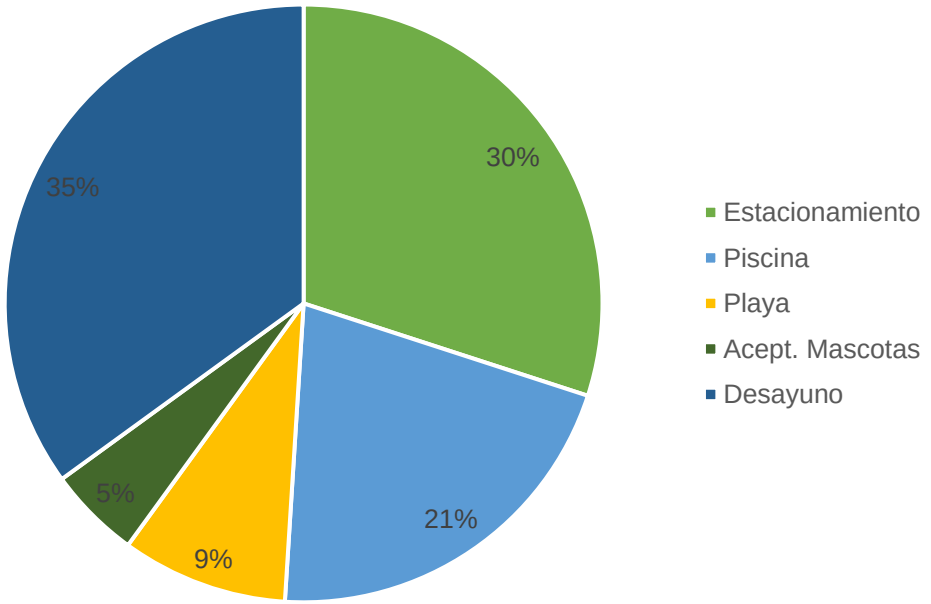
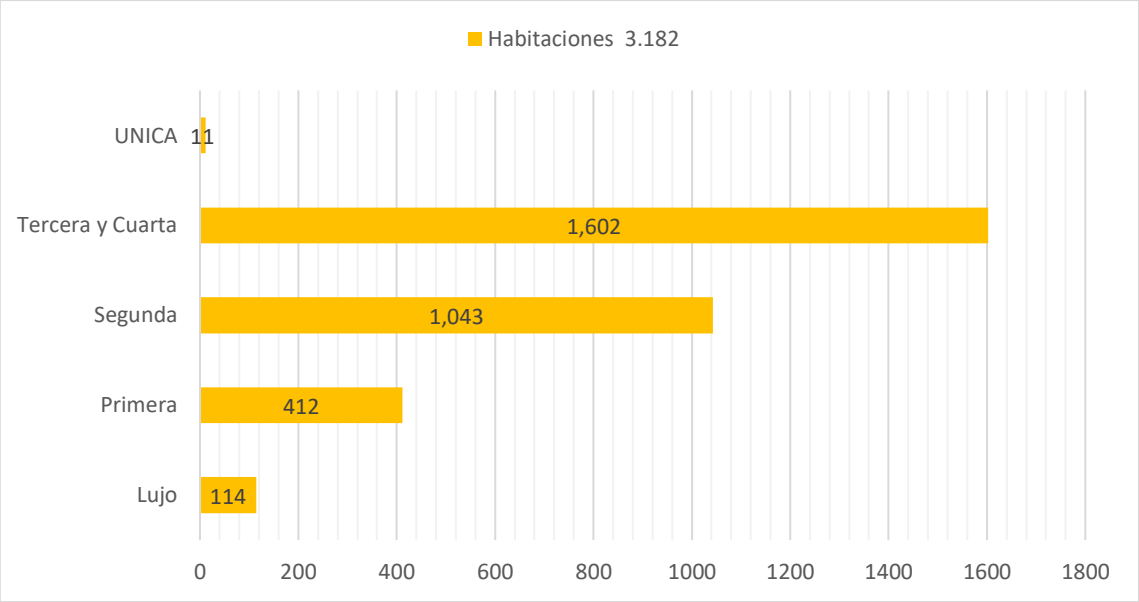


Gráfico 2

Fuente: Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador UTPL
Autor: Gianela Ortega Kirby

El cantón Loja según él (Gobierno Autonomo Decentralizado Municipal de Loja, 2020) cuenta con 28 hoteles en el sector, los cuales se encuentran categorizados por dos estrellas hasta cinco estrellas y de primera categoría hasta tercera categoría. De igual manera el reporte de alojamiento del Cantón Loja refleja lo siguiente:

Gráfico 2 Capacidad de Alojamiento de Ciudad de Loja



Fuente: Catastro Turístico Preliminar 2016.
Autor: Gianela Ortega Kirby

En las siguientes estadísticas reflejadas en los años 2016 y 2017 enfocándose en la ocupación, tarifas y entrada de turistas en los hoteles correspondiente a las categorías de lujo, primera, segunda, tercera, cuarta y única categoría existente en la ciudad de Loja.

Tabla 3 Estadísticas Hoteleras de la Ciudad de Loja

Ocupación de habitaciones %

	Lujo	Primera	Segunda	Tercera Cuarta	Única
2016	10%	15%	20%	19%	-
2017	40%	20%	20%	20%	3%

Tarifa promedio por noche $

	Lujo	Primera	Segunda	Tercera Cuarta	Única
2016	$60	$60	$35	$17	-
2017	$68	$38	$20	$8	$20

Tasa de ocupación promedio por habitación noche %

	Lujo	Primera	Segunda	Tercera Cuarta	Única
Domingo	20%	11%	17%	14%	9%

Tarifa promedio por habitación noche $

	Lujo	Primera	Segunda	Tercera Cuarta	Única
Domingo	$63	$42	$27	$15	$26

Entradas totales Check In

	Lujo	Primera	Segunda	Tercera Cuarta	Única
Total 2016	10.18	16.47	55.96	75.51	-
Total 2017	8.17	13.28	43.40	48.68	0.33

Tarifas

	Lujo	Primera	Segunda	Tercera Cuarta	Única
Total 2016	62.51	43.29	28.97	16.92	-
Total 2017	62.57	42.55	24.65	14.94	20.60

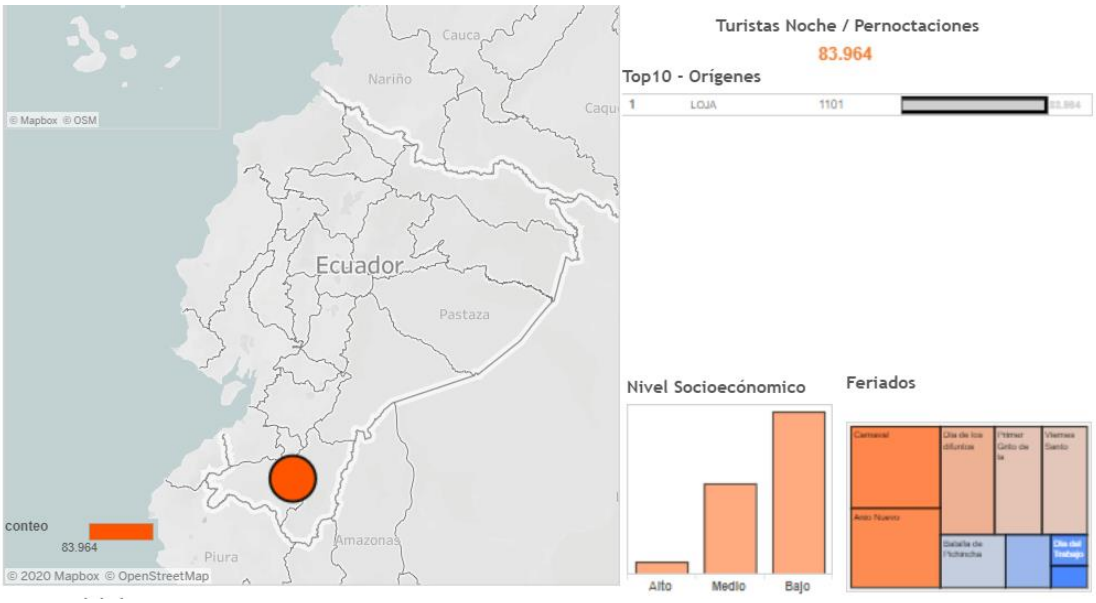
Ocupación en porcentajes

	Lujo	Primera	Segunda	Tercera Cuarta	Única
Total 2016	43.0%	20.1%	25.0%	22.7%	-
Total 2017	36.1%	19.8%	23.5%	18.4%	9.6%

Fuente: Encuesta a establecimientos de alojamiento del Cantón Loja. Ministerio de Turismo – Coordinación Zonal 7
Autor: Gianela Ortega Kirby

La siguiente imagen corresponde a las estadísticas del Geo portal de visitas internas turísticas del Ecuador en la provincial de Loja las cuales corresponden a un conteo de 83.964 de turistas por pernoctación correspondiendo al año 2018.

Imagen 2 Geo Vit Destinos



Fuente: Geo portal de visitas internas turísticas
Autor: Gianela Ortega Kirby

A continuación, se refleja las siguientes estadísticas a nivel cantonal realizadas por el observatorio turístico UTPL en el año 2018 tomando en consideración las principales actividades realizadas en la ciudad las cuales reflejan los gastos incurridos por parte de los turistas al momento de su estadía:

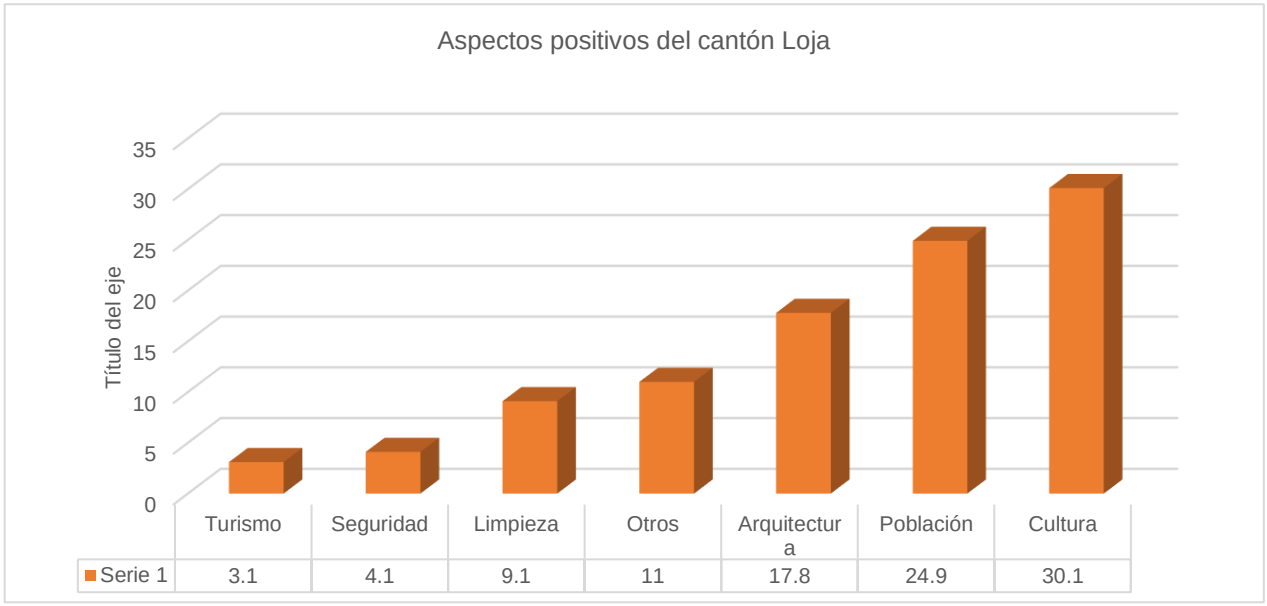
Tabla 4 Estadísticas Cantón Loja

Estadísticas Cantón Loja	
Estadía Promedio	6 noches
Representación en hoteles	22 %
Gasto promedio	$ 187.29
Alojamiento	$ 74
Alimentación	$ 23
Transporte	$ 57
Souvenirs	$ 17
Otros	$ 16

Fuente: Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador UTPL, 2018
Autor: Gianela Ortega Kirby

En la siguiente tabla realizada por el observatorio turístico UTPL se puede observar los aspectos que son considerados positivos por parte de los turistas en su visita realizada al Cantón Loja.

Gráfico 3 Aspectos Positivos Cantón Loja



Fuente: Observatorio Turístico UTPL, 2018
Autor: Gianela Ortega Kirby

Independientemente de los diversos tipos de turismo que existen en el Cantón Loja, y en referencia a las estadísticas mostradas por («Turismo en Cifras - Portal Servicios MINTUR», s. f.) esta industria genera movimiento y reactivación del lugar donde se está desarrollando, generando empleo, obras de infraestructura, desarrollos gastronómicos y hoteleros, crecimiento de los transportes, etc. Siendo de suma importancia el cuidado de cada aspecto para lograr su desarrollo exitoso.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Turismo: La definición más aceptada universalmente se refiere “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012).

Según la (Organización Mundial del Turismo , 2008) se refiere a la actividad de los visitantes.

1.2.2 Calidad: Representa un medio para mejorar la organización, lo que significa "bueno y apropiado" está relacionado con el rendimiento del producto o servicio, y representa la coordinación del producto y el uso previsto. Cuando se cumplen los requisitos de los clientes, es el resultado de la intervención de cada individuo y cada departamento que conforman la empresa, y constituye la misión general de cada organismo(Carbellido, 2005).

1.2.3 Atención: La atención se puede definir como la capacidad de generar, seleccionar, dirigir y mantener niveles apropiados de activación para procesar información relevante. En otras palabras, la atención es un proceso que tiene lugar a nivel cognitivo, permitiéndonos dirigirnos a los estímulos relacionados, ignorar esos estímulos irrelevantes y actuar en consecuencia. Actúa como un proceso cognitivo, de modo que los recursos pueden controlarse en la vida diaria, y actúa como un filtro selectivo, lo que nos permite centrarnos en las partes

relevantes de la información. De esta manera, la atención puede centrarse en maximizar el aprendizaje y minimizar los errores (Salud y Bienestar, 2018).

1.2.4 Servicio: Representa un producto intangible que involucra esfuerzos humanos o mecánicos, y es un conjunto de actividades que determinan el comportamiento y están diseñadas para satisfacer a los clientes en función de sus intereses. Son un conjunto de actividades que se llevan a cabo para construir procesos que conducen a la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas, estando acompañadas por múltiples relaciones interpersonales que generan beneficios mutuos y valor económico (Vargas Quiñones, 2006).

1.2.5 Hotel: Instalación en la que se ofrecen servicios de alojamiento en habitaciones y otros tipos de unidades residenciales, de forma privada en un edificio o en una parte independiente del mismo, con sus dependencias formando un todo homogéneo y acceso de uso exclusivo.

Dispone además con mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón para la estancia de los huéspedes, sin perjuicio de otros servicios complementarios (Duque Botero, 2014).

1.2.6 Clasificación hotelera: Es una herramienta metodológica respaldada por un mecanismo de autoevaluación supervisado por el Ministerio de Turismo que informará a los alojamientos sobre el estado de las instalaciones y los servicios que prestan. Este hecho será reconocido a través de categorías indicadas por sus estrellas (Secretaría de Turismo, 2016).

1.2.7 Clasificación hotelera en Ecuador: La clasificación de establecimientos de alojamiento turístico se da mediante:

- Hoteles
- Hostales
- Hosterías

- Hacienda Turística
- Lodge
- Resort
- Refugio
- Campamento Turístico
- Casa de Huéspedes

(MINTUR, 2016)

1.2.8 Categoría según la clasificación hotelera en Ecuador: Es responsabilidad exclusiva de la Autoridad Nacional de Turismo determinar las categorías oficiales a nivel nacional de acuerdo con la clasificación del alojamiento turístico y sus requisitos (MINTUR, 2008). Los establecimientos serán fijados por medio del distintivo de la estrella, primera, segunda, tercera y cuarta categoría, correspondiente a las disposiciones de este reglamento, características, calidad y los servicios que presten las instalaciones (MINTUR, 2008).

1.2.9 Hoteles de primera categoría: Recibe el nombre de hotel clase superior. Presta servicios muy parecidos a los de un hotel de lujo, se incluyen los hoteles de cuatro estrellas(Veiga, 2020).

1.2.10 Alojamiento turístico: Es el establecimiento que proporciona a los turistas instalaciones de alojamiento de no menos de una noche de pernoctación a través de contratos y puede proporcionar otros servicios complementarios (Storch, 2012).

1.2.11 Alojamiento turístico hotelero: Es el establecimiento en el cual los turistas reciben servicios de alojamiento en viviendas independientes, pero tienen funciones comunes o centralizadas de operación y gestión y la capacidad mínima (Storch, 2012).

1.2.12 Ingresos: Estos son el aumento en el patrimonio del propietario, que es causado por las actividades económicas de la venta de bienes o servicios por cambios en el valor de los activos y pasivos, no únicamente por los fondos proporcionados por el propietario a la entidad. Ser reconocido a efectos contables(*Contabilidad financiera I*, 2009).

1.2.13 Estrategias: Es la creación de una posición única y valiosa que involucran un conjunto diferente de actividades. Son prestezas diferentes a sus rivales, siendo el conjunto de actividades para generar las variedades, satisfacer necesidades y proveer acceso a todos los clientes hacia la eficiencia operacional determinada (Porter, 2008).

1.2.14 Análisis: Es la desintegración de un todo en las partes que lo componen para llegar a conocer sus elementos y principios. Su función principal es conocer mejor el objetivo de estudio. El análisis debe ser minucioso, explorando cada parte en forma detenida y cuidadosa, puede ser cuantitativo, donde se pueden evaluar cifras o números complementándose con la síntesis (DeConceptos.com, 2008).

1.2.15 Fortalezas: Capacidades especiales de cada cátedra, relacionadas a la investigación, lo que otorga una posición privilegiada hacia el medio. Se incluyen en ellas los recursos disponibles, capacidades, habilidades y actividades positivas (Ballesteros, y otros, 2010).

1.2.16 Debilidades: Aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente al medio, que entorpecen el alcance de los objetivos o que enlentecen los procesos como recursos insuficientes, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente (Ballesteros, y otros, 2010).

1.2.17 Oportunidades: Factores externos que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el medio, que permiten obtener ventajas competitivas (Ballesteros, y otros, 2010).

1.2.18 Amenazas: Situaciones que provienen del entorno, que se vislumbran como riesgos significativos y que pueden llegar a atender contra el prestigio institucional (Ballesteros, y otros, 2010).

1.2.19 Análisis FODA: Metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en contexto y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es una herramienta utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización (Ballesteros, y otros, 2010).

1.2.20 Páginas web: Son una plataforma de desarrollo de programas siendo un documento de texto marcado, las cuales nos permiten modificar la presentación del documento, incluir elementos no contenidos en el texto, crear hiperenlaces, añadir significado al texto, etc. Las páginas web están pensadas para ser vistas mediante los programas llamados navegadores web (Mclibre.com, 2019).

1.2.21 Quejas: Expresión dirigida de la negación o incapacidad para aceptar que las cosas no son como deberían ser (Baggini, 2013). Es una reclamación sobre la prestación de un servicio, instalaciones, atención recibida, etc., sin presentar ningún tipo de compensación legal siendo un tipo de comunicación normalmente oral (López, 2015).

1.2.22 Reclamos: Indica la insatisfacción por un servicio, tiene como finalidad obtener la reparación del daño ocasionado, siendo la exposición de un problema que ha tenido el cliente con miras a que sea indemnizado (López, 2015).

1.2.23 Comentarios: Es un discurso oral o escrito en el que se exponen opiniones, puntos de vista o críticas, acerca de un determinado tema, autor u obra con un enfoque particular. Funciona como un texto subsidiario de otro texto del cual depende y como un operador discursivo que permite contextualizar, de formas diversas, la lectura que un sujeto hace de la información (Universidad Autónoma Metropolitana).

1.2.24 Redes sociales: Son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, siendo una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las artistas las relaciones entre ellos (Hütt Herrera, 2012).

1.2.25 TRIP ADVISOR: La plataforma de viajes más grande del mundo para la planificación de un viaje, comparar precios bajos de hoteles, vuelos y cruceros, reserva tours y atracciones populares, así como también la reservación de mesas en restaurantes (Tripadvisor, 2019).

1.2.26 Comodidad: Resulta ser el producto de una larga ejercitación del gusto que nos permite captar ciertas cualidades disposicionales a través de las cuales podemos admitir que existen características de los objetivos que son propicios para producir en nosotros sentimientos particulares (Solórzano, 2006).

1.2.27 Seguridad: Estado en el cual los peligros y las condiciones que puedan provocar daños de tipo físico, psicológicos o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad. Es una fuente indispensable de la vida cotidiana que permite al individuo y a la comunidad realizar sus aspiraciones (Institut National de Santé Publique, s.f.).

1.2.28 Limpieza: Procedimiento físico y químico encaminado a eliminar cualquier material orgánico y ajeno del objetivo que se pretende limpiar el cual no está destinado a destruir microorganismos sino a eliminarlos (López Urian, Parra, Pinilla, Torres, & Valbuena, 2017).

1.2.29 Matriz de confrontación: Permite vincular las amenazas y oportunidades con las debilidades y fortalezas, según las relaciones que existan entre ellas, al sumar y analizar todos los valores obtenemos el orden que debemos atacar la superación de debilidades y el aprovechamiento de las fortalezas, para minimizar y aprovechar las amenazas y oportunidades (Universidad de cantabria, 2014).

1.2.30 Escala de Likert: Es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo cada una de las series de afirmaciones sobre los objetivos de estímulos. Tiene cinco categorías de respuesta que van de “muy en desacuerdo a “muy de acuerdo” (Malhotra, 2004).

1.2.31 Satisfacción: Se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas en función del desempeño percibido y de las expectativas (Kotler, 2003).

1.2.32 Expectativas: Posibilidad de conseguir un derecho, una herencia, un empleo u otra cosa, al ocurrir un suceso que se prevé (Diccionario de la Lengua Española, s.f.).

1.2.33 Recomendaciones: Autoridad, representación o calidad por la que algo se hace más apreciable y digno de respeto (DeL, s.f.).

1.2.34 Fidelidad: Es una medida de sujeción que el cliente tiene con respecto a la marca de la empresa generadora o distribuidora de los productos-servicios. La orientación que el cliente podría dar su intención de cambiar a otras marcas, bien por cambio de precio de mejora de elementos o por atributos de referencia (Rojas, 2002).

1.2.35 Repetición de uso y compra: Permite al programador especificar que un programa, producto o servicio debe repetir una acción mientras alguna condición permanezca verdadera (Deitel & Deitel, 2003).

1.2.36 Evaluación: Proceso mediante el cual se intenta determinar el valor de una cosa o persona o el grado de cumplimiento de determinados objetivos. Este término puede utilizarse haciendo referencia a distintos enfoques («Evaluación», s. f.).

1.2.37 Control: Proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización. Implica una comparación entre un rendimiento esperado y un rendimiento observado, para verificar si se están cumpliendo los objetivos de forma eficiente y eficaz. Permite tomar acciones correctivas cuando sea necesario (Zona Económica, s.f.).

1.2.38 Planificación: Intenta vincular el conocimiento científico y técnico con las acciones en el ámbito público. Es un proceso que se desarrolla en un ambiente dinámico que requiere que la practica evolucione continuamente para adaptarse a las necesidades sociales siempre cambiantes (Mateos, 2005).

1.2.39 Procesos: Aquella parte del sistema en que a partir de la entrada de material, energía e información, se genera una transformación sujeta a perturbaciones del entorno que dan lugar a la salida de material en forma de producto (Pere & Arbós, 2005).

1.2.40 Estandares: Una infraestructura de datos espaciales está enfocada en la necesidad de intercambiar y compartir información georreferenciada, sobre todo cuando esta información está distribuida en diferentes bases de datos de entidades públicas y privadas (Infraestructura de Datos Espaciales del Perú, s.f.).

1.2.41 Facebook: Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad (Facchin, 2018).

1.2.42 Google Maps: Muestra información sobre los sitios que te interesan en función de dónde estás buscando y de tus búsquedas anteriores. Cuando exploras ubicaciones en Google Maps, a veces puedes ver contenido proporcionado por otros usuarios, como reseñas y fotografías, para conocer mejor esos sitios (Google Maps, s.f.).

1.2.43 Expedia: Expedia Group es la plataforma de viajes del mundo, con una amplia cartera de marcas que incluye algunas de las marcas de viajes en línea más confiables del mundo (Expedia Group, s.f.).

1.2.44 Ebookers: Se considera como una agencia de viaje completa con todos los servicios, a través de una atractiva funcionalidad de reservas y una superficie de fácil manejo, ofrecen a su disposición un portal de compra Online con numerosos productos de viajes y servicios, finalmente el acceso sobre dos millones de ofertas de vuelos alrededor del globo, constantemente ofertas globales y de último minuto, precios de alquiler de coches, habitaciones de hotel, cruceros, seguros de viajes y extensas sugerencias y tips, para perfecta organización de su viaje (Ebookers).

1.2.45 Trivago: Un metabuscador que compara las ofertas y precios de hospedaje que proporciona varios sitios de reservaciones online. Desde lujosos hoteles de 5 estrellas hasta alquileres de temporada más íntimos, las opciones de hospedaje son infinitas (Trivago, s.f.).

1.2.46 Hoteloogle: Motor de búsqueda de hoteles gratuito dedicado a buscar precios de hoteles, disponibilidad e información de los principales sitios web de reservas de hoteles, disponible en más de 40 idiomas y admite 120 monedas (Hoteloogle, s.f.).

1.2.47 Hotelhunter: Motor de búsqueda de descuentos exclusivos directamente de los hoteles y sistemas de reserva mundial, busca convenientes comparaciones de los precios de hoteles alrededor de todo el mundo. Las mejores ofertas de las principales redes de hoteles (Hotelhunter, s.f.).

1.2.48 Priceline: Sitio web que te permite buscar el precio más bajo disponible para: habitaciones de hotel, vuelos, alquiler de automóviles y paquetes de vacaciones y hasta cruceros. Hay dos opciones para encontrar las tarifas bajas: la primera consiste en ingresar la información que buscas en los formularios proporcionados en la web. Ofrece distintas opciones con diferentes precios. La segunda opción es simplemente ingresar el precio que deseas pagar por el servicio. Está función te permite hacer una oferta (Sanders, s.f.).

1.2.49 Hoteles.com: Es uno de los principales sitios web de reserva de alojamiento en línea. Es un sitio web muy completo y sencillo de usar, que ofrece innovadoras herramientas de viajes en línea y fantástica aplicación para móviles (Hoteles.com, s.f.).

1.3 Aspectos Metodológicos

En la realización del presente trabajo de investigación denominado: *"Análisis de la calidad de atención y servicio al cliente utilizando las plataformas digitales en los hoteles de cinco estrellas y primera categoría del cantón Loja, provincia de Loja",* se utilizarán los siguientes métodos, y técnicas investigativas que permitirán el desarrollo y análisis del mismo.

1.3.1 Análisis cuantitativo: Significativos probabilísticos de la población. Se utilizan como técnicas-instrumentos, en la cuestación, experimento o test e incluso la observación (Torres Bernier, Esteve Secall, & Fuentes García, 2006).

1.3.2 Análisis cualitativo: Es aquella que facilita información de grupos reducidos, estadísticamente no representativos, lo cual no permite realizar análisis cuantitativos significativos de la población. Se utilizan como técnicas-instrumentos, la entrevista, técnicas de grupo, observación, etc (Torres Bernier, Esteve Secall, & Fuentes García, 2006).

1.3.3 Investigación exploratoria de datos: Consiste en recabar información que anteriormente fue recopilada por otras instituciones, por lo que a diferencia de la investigación primeria este tipo de análisis no tienen contacto directo con el objetivo de estudio. Algunas de las fuentes de consulta son parte de la investigación son las siguientes: investigaciones en línea, sitios web (Sánchez , 2019).

1.3.4 Método analítico: Proceso de investigación empírico-analítico que se enfoca en la descomposición de un todo, desarticulando en varias partes o elementos para determinar las causas, la naturaleza y los efectos. Es el estudio y examen de un hecho u objeto en particular, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales (Amanda, 2018).

1.3.5 Método comparativo: Consiste en poner dos o más fenómenos, uno al lado de otro, para establecer sus similitudes y diferencias y de ello sacar conclusiones que definan un problema o que establezcan futuros para mejorar el reconocimiento de algo (Color ABC, 2003).

1.3.6 Método descriptivo: Tiene como objetivo describir las características de los fenómenos observados, la frecuencia con que se presentan y su posible grado de asociación (Torres Bernier, Esteve Secall, & Fuentes García, 2006).

1.3.7 Método investigación netnografia: Método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet. Exige una combinación de participación cultural y observación. Medio propicio para probar nuevos productos o servicios y para saber qué opinan los usuarios de ellos a través de la promoción de la participación y consiguiente observación de los acontecimientos que se suscitan. Ofrece un panorama inmensamente rico, preciso y en tiempo real sobre las pautas de consumo de productos, servicios y tendencias orientativas (Turpo Gebera, 2008).

1.3.8 Método de análisis de contenidos: Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar sino las ideas expresadas en el siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse. Pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunidad. Instrumentos metodológicos aplicados a lo que él denomina como discursos extremadamente diversificados (López Noguero, 2002).

Capítulo 2

2. Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicios y atención al cliente en el sector hotelero de primera categoría del cantón Loja.

Para realizar el diagnostico correspondiente de los servicios y atención al cliente prestado en los hoteles de primera categoría del Cantón Loja, se utilizarán las tres principales plataformas digitales en los cuales existe la presencia de los hoteles del estudio, los cuales se encuentran registrados en el catastro Municipal de la Ciudad de Loja del año 2020, siendo estos el Hotel Sonesta, Hotel Gran Victoria, Hotel Bombuscaro, Hotel Jardines del Zamora y Hotel Quo Vadis.

El hotel Sonesta se ubica en la ciudadela Zamora, a 5 minutos del centro de la ciudad y a 45 minutos del Aeropuerto Ciudad de Catamayo, cuenta con servicios de restaurante, señal satelital, internet, caja de seguridad, business center VIP, servicio de teléfono nacional e internacional, gimnasio, baño turco, sauna y jacuzzi, piscina climatizada, parqueadero cubierto sin costo, transporte aeropuerto al hotel, room service, estación de café e E-Corner las 24 horas (Sonesta , s.f.).

El hotel Grand Victoria es una hermosa propiedad de estilo republicano, ubicado en las calles Bernardo Valdivieso entre José Antonio Eguiguren y Colón el cual cuenta con servicios de restaurante, hidromasaje, baño turco, gimnasio, piscina, servicio de despertador, discado directo, business center, parqueadero privado y salón de eventos (Grand Victoria, s.f.).

El hotel Bombuscaro se encuentra ubicado en las calles 10 de Agosto entre Av. Universitaria y 18 de Noviembre, cuenta con los servicios de Wifi gratis en zonas comunes, zona de estar, servicio de plancha, artículos de baño gratis, radio despertador y suelo de parquet (Hotel Bombuscaro Loja, s.f.).

El hotel Jardines del Zamora esta ubicado en las calles Avenida Pio Jaramillo 25-25 y Keppler cuenta con los servicios de servicio de traslado gratis, aparcamiento gratis, servicio de habitaciones, tareas de mantenimiento, lavandería, limpieza en seco, asistencia en excursiones/ servicio de entradas, centro de negocios, instalaciones para reuniones/ banquetes, servicio de

secretaría, proyector, Fax/fotocopias, terraza en la azotea, televisión por cable/ satélite y niñera/ Servicios infantiles (Jardines del Río Hotel Loja, s.f.).

El hotel Quo Vadis se encuentra ubicado en las calles Av Isidro Ayora y Av 8 de diciembre cuenta con los servicios de estacionamiento gratis, bar, transporte al aeropuerto, instalaciones para las conferencias, wifi, salón de banquetes, wifi, actividades infantiles, centro de negocios con acceso a internet, conserje, restaurante, sala de reuniones y servicio de lavandería (TripAdvisor, s.f.).

Entre las principales plataformas digitales están Trip Advisor, Booking, Trivago, Kayak, Expedia, Despegar, Ebookers, Hotelhunter, Hoteloogle, Despegar.com, HotelDO, Almundo.com, Google maps, Hoteles.com, Agoda, A-Hotel.com, Airbnb, HomeAway, Accorhotels, Trip.com, HotelsCombined, HotelTonight, Tingo, Lmt, Wimdu, Flipkey, HomeAway, Homestay.com, Kid&Coe y Housetrip.

Para este estudio se tomaran en cuenta Tripadvisor, Booking y Trivago que son las más utilizadas y sirven de apoyo al permitir el análisis fundamental de la investigación.

TripAdvisor es la plataforma de viajes más grande del mundo la cual ayuda a más de 463 millones de viajeros en la planificación de su viaje, consultando más de 859 millones de opiniones y comentarios sobre 8,6 millones de alojamientos, restaurantes, experiencias, aerolíneas y cruceros. Tripadvisor, el mejor compañero de viajes, se encuentra disponible en 49 mercados y en 28 idiomas (Trip Advisor, 2019).

Booking conecta a millones de viajeros con experiencias únicas, diversas opciones de transporte y alojamientos increíbles, desde casas hasta hoteles, pasando por otros muchos sitios más, reúne tanto a marcas consolidadas como a emprendedores de todos los tamaños, facilita que alojamientos de cualquier lugar del planeta puedan llegar a una audiencia global e impulsar su negocio estando disponible en 43 idiomas (Booking.com, s.f.).

Trivago es un metabuscador que compara las ofertas y precios de alojamiento que nos proporcionan numerosas webs de reserva online, desde lujosos hoteles hasta alquileres vacacionales más íntimos, existiendo

posibilidades infinitas. Colabora con webs de reserva de todo el mundo incluyendo agencias de viajes, cadenas hoteleras y hoteles independientes, incluyendo 2.5 millones de establecimientos en 190 países (Trivago, s.f.).

La muestra recolectada es en base a los meses de octubre, noviembre, diciembre, enero y febrero del año 2019 – 2020 enfocándose en estas fechas ya que la situación actual existente a nivel mundial por la pandemia del Covid-19 no cuenta con afluencia de turistas significativa en los meses posteriores.

2.1 Tabla de perfiles de estudio

Tabla 5 Perfiles de Estudio

Perfiles de estudio

Hoteles	Categoría	Plataforma TripAdvisor	Plataforma Booking	Plataforma Trivago
Hotel Sonesta	5 estrellas	https://url2.cl/zQeJj	https://url2.cl/N5eRR	https://url2.cl/GFSkq
Hotel Grand Victoria	5 estrellas	https://url2.cl/yFyfb	https://url2.cl/G7NLD	https://url2.cl/LfFGP
Hotel Bombuscaro	Primera	https://url2.cl/uVRmK		https://url2.cl/GK96H
Hotel Quo Vadis	Primera	https://url2.cl/dGpNJ	https://url2.cl/85zNd	https://url2.cl/vzl57
Hotel Jardines del Rio	Primera	https://url2.cl/Jal6V		

Fuente: Trivago, Booking, TripAdvisor
Autor: Gianela Ortega Kirby

Las plataformas digitales son aquellas que ayudan a gestionar reservas, solicitudes, comentarios y reclamos en la reservación de un hotel. Aquellas que controlan su eficiencia permitiendo a los huéspedes reducir su tiempo y esfuerzo para satisfacer todas sus demandas existentes.

La utilidad de estas plataformas se refleja en la capacidad de promocionar sus servicios y productos vía internet mediante paginas sencillas las cuales aumentan su visibilidad en la red, tráfico a su producto y por lo tanto una mayor clientela (AvaiBook, s.f.).

De acuerdo con la gran variedad de plataformas existentes en la actualidad este estudio se enfoca en las principales del mercado, siendo estas:

La plataforma TripAdvisor trabaja mediante la popularidad en base a la calidad y cantidad de opiniones que recibe un negocio o usuario, su puntuación se basa en la obtención 5 burbujas las cuales se situaran por encima de burbujas inferiores (TripAdvisor, 2018). Al momento de obtener la recopilación de opiniones, se ofrece una variedad de herramientas como opinión exprés y recordatorios para escribir opiniones y así como colaboraciones para la recopilación de opiniones (TripAdvisor, 2018).

La plataforma Booking para asegurar la comparabilidad su valoración de calidad se basa en más de 400 factores dividiéndose en 5 categorías principales **Fuente especificada no válida.**, la categorización indica los diferentes niveles de calidad al medirse a través de medallas amarillas que van en una escala del 1 al 10 y aparecen junto al nombre de la propiedad (Booking.com, 2020). Cuando el alojamiento cuenta con al menos tres comentarios, se muestra la puntuación que resulta de calcular la media de estas puntuaciones globales, la satisfacción de los clientes es la única pregunta que se debe contestar obligatoriamente para enviar su comentario (Booking.com , 2020).

La plataforma Trivago incluye más de 2.5 millones de hoteles y otros tipos de hospedaje de alrededor de 190 países (Trivago, s.f.), todos los días se analizan las reseñas de huéspedes y las fuentes de valoraciones disponibles en Internet, se basa en una escala de 0 al 10 siendo 10 la valoración más alta (Trivago, s.f.). La mejor puntuación posible es de 5 círculos verdes sobre 5 lo que significa que es más probable que el precio que se muestra en Trivago sea el mismo que aparece en la web, una puntuación baja con menos círculos verdes es señal de que el colaborador puede haber mostrado un precio determinado a los viajeros en Trivago y otro diferente en su web (Trivago, s.f.).

Lo más importante a tomar en cuenta al momento de una valoración en las plataformas se centra en las diversas características que son consideradas primordiales para cada huésped lo que ayuda a conocer de manera más concreta las facilidades, ventajas y desventajas que se pueden presentar al momento de realizar una elección de alojamiento.

En el caso de la TripAdvisor la plataforma trabaja con una puntuación de cinco estrellas las cuales se clasifican en excelente, muy bueno, normal, malo y

pésimo para lo cual se toma en consideración la ubicación, limpieza, servicio y relación calidad-precio siendo estos los factores a considerar al momento de llegar a una calificación en la cual no se necesita una reserva mediante la aplicación para brindar su opinión del establecimiento (TripAdvisor, s.f.).

En el caso de Booking la plataforma trabaja con una puntuación de diez las cuales se clasifican de uno a tres en muy mala, de tres a cinco en mala, de cinco a siete en Ok, de siete a nueve en bien y en más de nueve en fantástico tomando en consideración los siguientes factores que son personal, instalaciones y servicios, confort, relación calidad-precio, ubicación y wifi gratis siendo los factores a considerar para puntuar el establecimiento en el cual se ha realizado una reserva mediante la plataforma y pueda brindar su opinión comprobada (Booking, s.f.).

En el caso de Trivago la plataforma trabaja con una puntuación de diez la cual se clasifican en excelente, muy bueno, bueno, razonable y aceptable para lo cual se toma en consideración los siguientes factores ubicación, habitaciones, servicio, limpieza, calidad-precio, comodidad, instalaciones, edificio, desayuno y comida siendo los factores para puntuar un establecimiento por medio de una reserva previa en la plataforma (Trivago, s.f.).

2.1 Puntuaciones obtenidas en las plataformas TripAdvisor, Booking y Trivago

En la tabla número 6 se indica las valoraciones obtenidas del hotel Sonesta en la plataforma TripAdvisor con un resultado de cinco comentarios divididos entre excelente y muy bueno.

Tabla 6 Hotel Sonesta comentarios obtenidas en TripAdvisor

	TripAdvisor					
Hotel Sonesta	Excelente	Muy Bueno	Normal	Malo	Pésimo	Total
Octubre	2					2
Noviembre		1				1
Diciembre						0
Enero						0
Febrero	1	1				2
						5

Fuente: TripAdvisor
Autor: Gianela Ortega Kirby

En la tabla número 7 se puede observar las valoraciones obtenidas del hotel Grand Victoria en la plataforma TripAdvisor con un resultado de cuatro comentarios divididos entre muy bueno, malo y pésimo.

Tabla 7 Hotel Grand Victoria comentarios obtenidas en TripAdvisor

	TripAdvisor					
Hotel Grand Victoria	Excelente	Muy Bueno	Normal	Malo	Pésimo	Total
Octubre						0
Noviembre						0
Diciembre					1	1
Enero		1				1
Febrero				1	1	2
						4

Fuente: TripAdvisor
Autor: Gianela Ortega Kirby

En la tabla número 8 se detalla las valoraciones obtenidas del hotel Quo Vadis en la plataforma TripAdvisor con un resultado de un comentario en la categoría de malo.

Tabla 8 Hotel Quo Vadis comentarios obtenidas en TripAdvisor

	TripAdvisor					
Hotel Quo Vadis	Excelente	Muy Bueno	Normal	Malo	Pésimo	Total
Octubre						0
Noviembre						0
Diciembre						0
Enero				1		1
Febrero						0
						1

Fuente: TripAdvisor
Autor: Gianela Ortega Kirby

En el caso de las valoraciones obtenidas en la plataforma TripAdvisor del hotel Bombuscaro cuentan con un total de cero comentarios.

En el caso de las valoraciones obtenidas en la plataforma TripAdvisor del hotel Jardines del Río cuentan con un total de cero comentarios.

En la tabla número 9 se aprecia las valoraciones obtenidas del hotel Sonesta en la plataforma Booking con un resultado de treinta y ocho comentarios divididos entre fantástico, bien, ok y malo.

Tabla 9 Hotel Sonesta comentarios obtenidas en Booking

	Booking					
Hotel Sonesta	Fantástico	Bien	Ok	Malo	Muy Malo	Total
Octubre	4					4
Noviembre	4	2	1			7
Diciembre	6	2	2			10
Enero	5	2	1	1		9
Febrero	5	1	1	1		8
						38

Fuente: Booking
Autor: Gianela Ortega Kirby

En la tabla número 10 se indica las valoraciones obtenidas del hotel Grand Victoria en la plataforma Booking con un resultado de nueve comentarios divididos entre fantástico, bien y ok.

Tabla 10 Hotel Grand Victoria comentarios obtenidas en Booking

	Booking					
Hotel Grand Victoria	Fantástico	Bien	Ok	Malo	Muy Malo	Total
Octubre						0
Noviembre	2					2
Diciembre		2				2
Enero			2			2
Febrero	1	2				3
						9

Fuente: Booking
Autor: Gianela Ortega Kirby

En el caso de las valoraciones obtenidas en la plataforma Booking del hotel Quo Vadis cuentan con un total de cero comentarios.

En la tabla número 11 se detalla las valoraciones obtenidas del hotel Sonesta en la plataforma Trivago con un resultado de dos comentarios en la categoría excelente.

Tabla 11 Hotel Sonesta comentarios obtenidas en Trivago

	Trivago					
Hotel Sonesta	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Razonable	Aceptable	Total
Octubre	2					2
Noviembre						0
Diciembre						0
Enero						0
Febrero						0
						2

Fuente: Trivago
Autor: Gianela Ortega Kirby

En la tabla número 12 se indica las valoraciones obtenidas del hotel Grand Victoria en la plataforma Trivago con un resultado de cuatro comentarios en las categorías de excelente y muy bueno.

Tabla 12 Hotel Grand Victoria comentarios obtenidas en Trivago

	Trivago					
Hotel Grand Victoria	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Razonable	Aceptable	Total
Octubre						0
Noviembre	1					1
Diciembre						0
Enero						0
Febrero	2	1				3
						4

En la tabla número 13 se puede observar las valoraciones obtenidas del hotel Bombuscaro en la plataforma Trivago con un resultado de tres comentarios en las categorías de excelente y razonable.

Tabla 13 Hotel Bombuscaro comentarios obtenidas en Trivago

	Trivago					
Hotel Bombuscaro	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Razonable	Aceptable	Total
Octubre						0
Noviembre	1					1
Diciembre						0
Enero	1					1
Febrero				1		1
						3

Fuente: Trivago
Autor: Gianela Ortega Kirby

En el caso de las valoraciones obtenidas en la plataforma Trivago del hotel Quo Vadis cuentan con un total de cero comentarios.

Al realizar el levantamiento de la información pertinente de cada comentario y puntuación recibida en cada una de las plataformas por cada hotel, a continuación, se puede apreciar en la tabla número 18 las puntuaciones que obtuvieron cada uno de los hoteles en TripAdvisor, Booking y Trivago.

Tabla 14 Puntuación total obtenida en las plataformas TripAdvisor, Booking y Trivago

Hoteles	Puntuación TripAdvisor	Puntuación Booking	Puntuación Trivago
Hotel Sonesta	4.5 Excelente	9.0 Fantástico	8.9 Excelente
Hotel Grand Victoria	4.0 Muy Bueno	8.5 Muy Bien	8.3 Muy Bueno
Hotel Bombuscaro	3.0 Normal		7.7 Bueno
Hotel Quo Vadis	4.0 Muy Bueno	8.9 Fabuloso	8.9 Excelente
Hotel Jardines del Rio	3.0 Regular		

Fuente: TripAdvisor, Booking, Trivago
Autor: Gianela Ortega Kirby

Esta tabla indica que el hotel Sonesta se encuentra mejor puntuado en todas las plataformas, debido a sus puntuaciones de 4.5 excelente en TripAdvisor, 9.0 fantástico en booking y 8.9 excelente en la plataforma de trivago.

Es de gran importancia analizar cuáles son las valoraciones recibidas en cada uno de los establecimientos de alojamiento aquí estudiados con relación a cada uno de los ítems que son considerados para su evaluación, cada una de las plataformas han establecido una manera distinta de hacerlo.

En el caso de TripAdvisor la plataforma toma en consideración su ubicación, limpieza, servicio y relación calidad-precio, a continuación, en la tabla número 15 se observan las valoraciones obtenidas por cada uno de los hoteles en cada uno de los diferentes ítems calificados por esta plataforma.

Se puede apreciar que el hotel con una mayor puntuación total es el hotel Sonesta con 4.5 excelente en relación con los otros hoteles de este estudio.

Tabla 15 Valoración por ítems en la plataforma TripAdvisor

TripAdvisor

Hoteles	Ubicación	Limpieza	Servicio	Calidad- Precio	Total
Hotel Sonesta	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5 Excelente
Hotel Grand Victoria	4.5	4.5	4.5	4	4.0 Muy bueno
Hotel Bombuscaro	3.5	3.5	4	3	3.0 Normal
Hotel Quo Vadis	3.5	5	5	5	4.0 Muy bueno
Hotel Jardines del Río	3	3	3	2.5	3.0 Regular

Fuente: TripAdvisor
Autor: Gianela Ortega Kirby

En el caso de Booking la tabla número 16 se observa los aspectos considerados primordiales al momento de realizar la calificación de un alojamiento, los cuales son su ubicación, limpieza, personal, confort, instalaciones y servicios, calidad-precio y wifi gratis. Es de importancia mencionar de igual forma que esta plataforma no se han dado de alta los perfiles del hotel Jardines del río y hotel Bombuscaro.

Tabla 16 Valoración por ítems en la plataforma Booking

Booking

Hoteles	Ubicación	Limpieza	Personal	Confort	Instalaciones y servicios	Calidad-Precio	Wifi gratis	Total
Hotel Sonesta	9.2	9.3	9.2	9.2	9	8.6	8.4	9.0 Fantástico
Hotel Grand Victoria	9.5	8.7	8.8	8.3	8.2	7.9	8	8.5 Muy bien
Hotel Quo Vadis	8.3	8.8	9.2	9.2	9.2	8.3	10	8.9 Fabuloso

Autor: Gianela Ortega Kirby
Fuente: Booking

Se observa que el hotel Sonesta es el mejor puntuado con un total de 9.0 fantástico en relación a los otros hoteles de la misma plataforma.

Para Trivago tabla número 17 los aspectos a considerar son ubicación, habitaciones, servicio, limpieza, calidad-precio, comodidad, instalaciones y edificio. En esta plataforma no se cuenta con un perfil del hotel Jardines del río.

Tabla 17 Valoración por ítems en la plataforma Trivago

Trivago

Hoteles	Ubicación	Habitaciones	Servicio	Limpieza	Calidad-Precio	Comodidad	Instalaciones	Edificio	Total
Hotel Sonesta									8.9 Excelente
Hotel Grand Victoria	9	8.3	8.5	8.7	8	8.4	8	8.2	8.3 Muy bueno
Hotel Bombuscaro	7.9	7.6	8.1	7.7	7.6	7.2		7.3	7.7 Bueno
Hotel Quo Vadis	7.6	8.2	8.2	8.6	8.4	7.9		7.5	8.9 Excelente

Fuente: Trivago
Autor: Gianela Ortega Kirby

Los datos observados muestran que el hotel Sonesta y Quo Vadis son aquellos con la mayor puntuación en esta plataforma con un total de 8.9 excelente.

Parte importante de las plataformas escogidas para realizar el estudio son los comentarios y la gestión de los dueños de los establecimientos hoteleros para dar una respuesta o solución a cada uno de ellos, como parte primordial de su proceso de servicio al cliente.

2.2 Gestión de comentarios de las plataformas TripAdvisor, Booking y Trivago

En la plataforma TripAdvisor tres de los cinco hoteles cuentan con una valoración, lo cual se puede apreciar en la tabla número 18. Se encuentran dos tipos de respuestas en la misma, las personalizadas como en el caso del hotel Sonesta (Imagen número tres) y las genéricas en el caso del hotel Grand Victoria (Imagen número cuatro), el mayor porcentaje de respuestas lo tiene el hotel Sonesta con un 100% y el menor es el hotel Quo Vadis con un 0% ya que no han tenido respuesta alguna a los comentarios obtenidos.

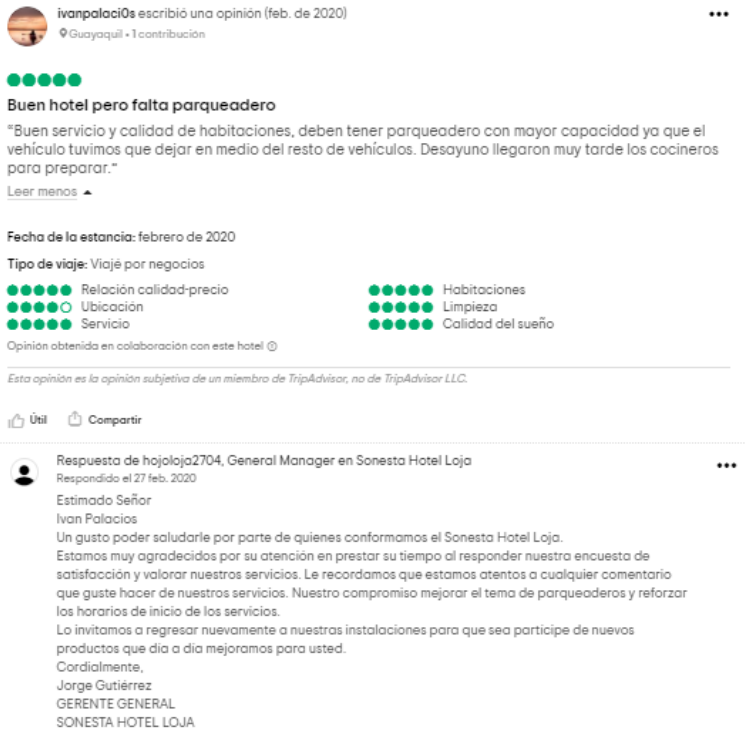
Tabla 18 Gestión de comentarios en la plataforma TripAdvisor

TripAdvisor

Hoteles	Total de valoraciones	Número de respuestas	Total de respuestas	Características
Hotel Sonesta	5	5	100%	Personalizadas
Hotel Grand Victoria	4	2	50%	Genérico
Hotel Bombuscaro	0	0	0%	
Hotel Quo Vadis	1	0	0%	
Hotel Jardines del Rio	0	0	0%	

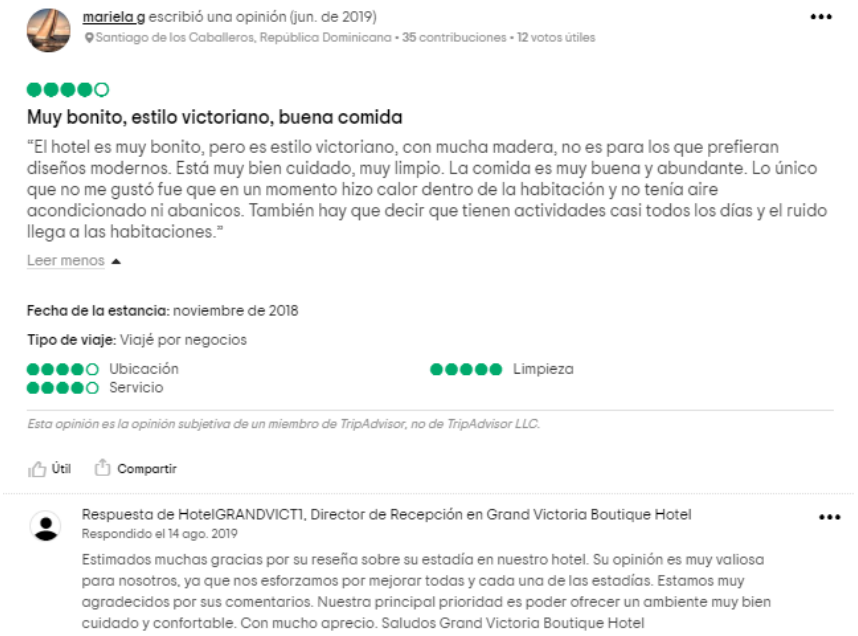
Fuente: TripAdvisor
Autor: Gianela Ortega Kirby

Imagen 3 Comentario Hotel Sonesta



Fuente: TripAdvisor

Imagen 4 Comentario Hotel Grand Victoria



Fuente: TripAdvisor

En la plataforma Booking dos de los tres hoteles cuentan con una valoración, lo cual se puede apreciar en la tabla número 19. Se encuentran dos tipos de respuestas en la misma, las personalizadas como en el caso del hotel Sonesta (Imagen número cinco) y las genéricas en el caso del hotel Grand Victoria (Imagen número seis), el mayor porcentaje de respuestas lo tiene el hotel Sonesta con un 100%, un porcentaje intermedio de 22% el hotel Grand Victoria y el menor porcentaje el hotel Quo Vadis con un 0%.

Tabla 19 Gestión de comentarios en la plataforma Booking

Booking

Hoteles	Total de valoraciones	Número de respuestas	Total de respuestas	Características
Hotel Sonesta	38	38	100%	Personalizadas
Hotel Grand Victoria	9	2	22%	Genérico
Hotel Quo Vadis	0	0	0%	

Fuente: Booking
Autor: Gianela Ortega Kirby

Imagen 5 Comentario Hotel Sonesta



Fuente: Booking

Imagen 6 Comentario Hotel Grand Victoria



Fuente: Booking

En la plataforma Trivago por su parte no tiene ninguna interacción ni tipo de respuestas para los comentarios encontrados dentro de la plataforma, ya que esta plataforma se maneja conjuntamente con las plataformas de Expedia y Hoteles.com las cuales tienen diversos comentarios dentro de ellas.

Tabla 20 Gestión de comentarios en la plataforma Trivago

Trivago				
Hoteles	Total de valoraciones	Número de respuestas	Total de respuestas	Características
Hotel Sonesta	2	0	0%	
Hotel Grand Victoria	4	0	0%	
Hotel Bombuscaro	3	0	0%	
Hotel Quo Vadis	0	0	0%	

Fuente: Trivago
Autor: Gianela Ortega Kirby

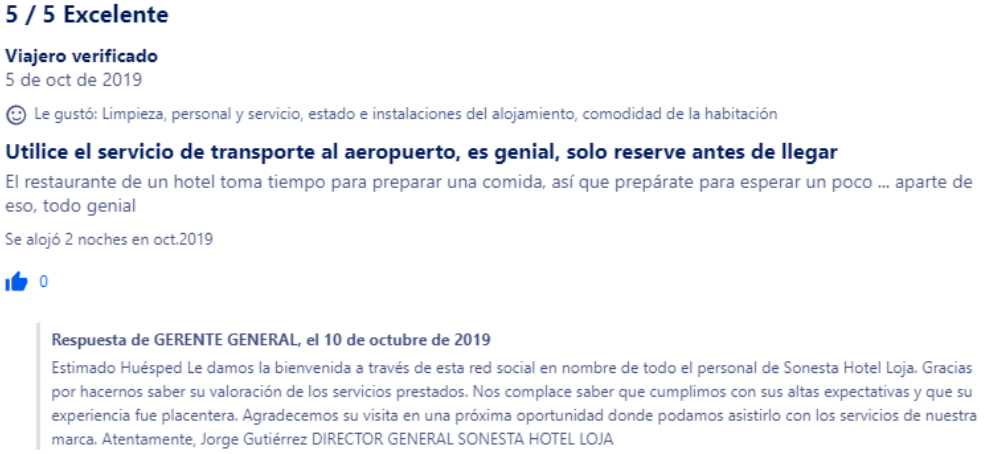
En el caso de Expedia se encuentran valoraciones con un porcentaje de respuesta por parte del hotel Sonesta del 100% con respuestas personalizadas (Imagen número siete) y del hotel Grand Victoria con el 33% con respuestas personalizadas (Imagen número ocho) en comparación de los otros dos hoteles los cuales no tienen una contestación en sus comentarios.

Tabla 21 Gestión de comentarios en la plataforma Expedia

Expedia				
Hoteles	Total de valoraciones	Número de respuestas	Total de respuestas	Características
Hotel Sonesta	2	2	100%	Personalizada
Hotel Grand Victoria	3	1	33%	Personalizada
Hotel Bombuscaro	0	0	0%	
Hotel Quo Vadis	0	0	0%	

Fuente: Expedia
Autor: Gianela Ortega Kirby

Imagen 7 Comentario Hotel Sonesta



5 / 5 Excelente

Viajero verificado
5 de oct de 2019

Le gustó: Limpieza, personal y servicio, estado e instalaciones del alojamiento, comodidad de la habitación

Utilice el servicio de transporte al aeropuerto, es genial, solo reserve antes de llegar

El restaurante de un hotel toma tiempo para preparar una comida, así que prepárate para esperar un poco ... aparte de eso, todo genial

Se alojó 2 noches en oct.2019

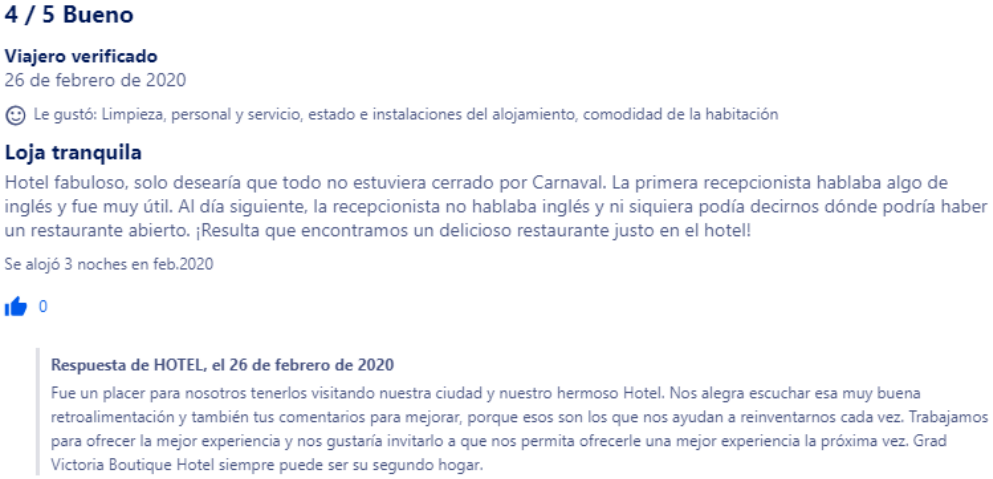
0

Respuesta de GERENTE GENERAL, el 10 de octubre de 2019

Estimado Huésped Le damos la bienvenida a través de esta red social en nombre de todo el personal de Sonesta Hotel Loja. Gracias por hacernos saber su valoración de los servicios prestados. Nos complace saber que cumplimos con sus altas expectativas y que su experiencia fue placentera. Agradecemos su visita en una próxima oportunidad donde podamos asistirlo con los servicios de nuestra marca. Atentamente, Jorge Gutiérrez DIRECTOR GENERAL SONESTA HOTEL LOJA

Fuente: Expedia

Imagen 8 Comentario Hotel Grand Victoria



4 / 5 Bueno

Viajero verificado
26 de febrero de 2020

Le gustó: Limpieza, personal y servicio, estado e instalaciones del alojamiento, comodidad de la habitación

Loja tranquila

Hotel fabuloso, solo desearía que todo no estuviera cerrado por Carnaval. La primera recepcionista hablaba algo de inglés y fue muy útil. Al día siguiente, la recepcionista no hablaba inglés y ni siquiera podía decirnos dónde podría haber un restaurante abierto. ¡Resulta que encontramos un delicioso restaurante justo en el hotel!

Se alojó 3 noches en feb.2020

0

Respuesta de HOTEL, el 26 de febrero de 2020

Fue un placer para nosotros tenerlos visitando nuestra ciudad y nuestro hermoso Hotel. Nos alegra escuchar esa muy buena retroalimentación y también tus comentarios para mejorar, porque esos son los que nos ayudan a reinventarnos cada vez. Trabajamos para ofrecer la mejor experiencia y nos gustaría invitarlo a que nos permita ofrecerle una mejor experiencia la próxima vez. Grad Victoria Boutique Hotel siempre puede ser su segundo hogar.

Fuente: Expedia

Capítulo 3

3. Identificar el FODA del servicio y atención al cliente en base a las opiniones y comentarios encontrados en las plataformas digitales de los hoteles de primera categoría del Cantón Loja.

Después de analizar la situación de cada uno de los hoteles estudiados en las plataformas de TripAdvisor, Booking y Trivago se ha establecido cuál es la situación actual de cada uno de ellos en relación a la calidad y el servicio al cliente que ofrecen y como esta es percibida por sus huéspedes a través de los comentarios y reseñas encontradas sobre los servicios prestados en su alojamiento.

Para lograr este objetivo se utilizará la herramienta del FODA estratégico, el mismo que según la (Universidad de Cantabria, 2014) menciona:

Consiste en resumir en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles internos del centro (competencias o capacidades para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, pues la estrategia debe lograr el encaje entre sus capacidades internas y su posición competitiva externa.

Al momento de realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa es decir las oportunidades y amenazas (Ponce Talancón , 2006).

A continuación, la siguiente tabla muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas a partir del análisis de todos los perfiles de los hoteles estudiados en las plataformas digitales.

Tabla 22 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
F1. Hotel Sonesta mejor puntuación en las tres plataformas TripAdvisor, Booking y Trivago.	O1. Existencia de eventos y atractivos de gran apertura y aglomeración turística en la provincia de Loja, como lo son: Artes Vivas Loja, Romería de la Virgen del Cisne, Parque Nacional Podocarpus y Feria de Loja.	D1. El hotel Jardines del Río no cuenta con interacción dentro de la plataforma TripAdvisor y no se encuentra registrado en las plataformas Booking y Trivago.	A1. Existe una gran competencia en el sector hotelero en la ciudad de Loja.
F2. Hotel Grand Victoria cuenta con una excelente ubicación en el centro de la ciudad de Loja.	O2. En la actualidad se utilizan las plataformas digitales para la reservación de alojamiento.	D2. Costos elevados en las habitaciones de los hoteles creando limitación de huéspedes.	A2. Diversidad de categorías y tarifas hoteleras menores en la ciudad de Loja.
F3. Los hoteles Sonesta y Grand Victoria cuentan con una imagen corporativa reconocida.	O3. En la actualidad los hoteles que se encuentran registrados en las plataformas digitales mejoran su interacción y fidelización sus huéspedes.	D3. En base a los comentarios de los usuarios se denota que tiene poca afluencia de gente joven.	A3. Carencia de infraestructura aeroportuaria en Loja a nivel internacional.
F4. El hotel Sonesta se encuentra ubicado en una excelente ubicación de la ciudad de Loja.	O4. Son de gran importancia los comentarios y reseñas existentes en las plataformas por parte de los huéspedes al momento de tomar una decisión.	D4. El hotel Bombuscaro no cuenta con ninguna interacción en la plataforma TripAdvisor y Trivago.	A4. El sector hotelero no trabaja en conjunto, tienen esfuerzos individuales.
F5. El hotel Quo Vadis en la plataforma Booking cuenta con la mayor puntuación con respecto a la instalación y servicio del hotel.	O5. Existencia de certificación COVID free por parte de los hoteles creando mayores expectativas y seguridad en futuros huéspedes.	D5. El hotel Bombuscaro se encuentra ubicado en una zona insegura de la ciudad de Loja.	A5. Situación actual a nivel mundial ocasionada por la pandemia del COVID – 19 en el año 2020.
F6. El hotel Quo Vadis cuenta con una puntuación perfecta en la plataforma Booking con respecto al Wifi del hotel.	O6. Existencia de diversos atractivos y tipos de turismo; religioso, espiritual, accesible, cultural, natural, aventura, gastronómico y científico.	D6. La ubicación del hotel Jardines del Río es muy alejada del centro de la ciudad de Loja.	A6. Inseguridad por parte de futuros huéspedes en la aplicación de los protocolos de limpieza establecidos en la actualidad.
F7. La plataforma Booking cuenta con una mayor cantidad de aspectos a considerar al momento de realizar una calificación de su estadía.	O7. Ordenanzas en la ciudad de Loja que permiten mayor control y seguridad y transmitir una mejor imagen de la misma.	D7. El hotel Grand Victoria usa respuestas genéricas para todos los comentarios.	A7. Incremento de competidores con nuevas formas de alojamiento.

F8. El hotel Sonesta cuenta con una gestión de comentarios personalizada.	O8. La ciudad de Loja es una zona con demanda comercial implicando un desarrollo constante.	D8. El hotel Quo Vadis cuenta con una ubicación muy alejada del centro de la ciudad Loja según la calificación recibida en las pltaformas.	A8. Destinos turísticos cercanos que cuentan con ofertas turísticas similares.
F9. El hotel Sonesta cuenta con una respuesta total a todos los comentarios emitidos por parte de los huéspedes en las tres plataformas.	O9. Las plataformas digitales brindan estadísticas significativas para la gestión del servicio al cliente por parte de los establecimientos de alojamiento.	D9. El hotel Jardines del Río cuenta con la puntuación más baja en la plataforma TripAdvisor.	A9. Escasez de promoción turística del cantón Loja nivel nacional.
F10. El hotel Sonesta cuenta con mayor cantidad de comentarios en las tres plataformas analizadas.	O10. El potencial del internet se basa en su aprovechamiento y exploración de nuevas formas de concepción de sus negocios, canales de información y canales de venta.	D10. El hotel Quo Vadis no cuenta con comentarios en ninguna de las plataformas.	A10. Marcada estacionalidad turística.

Autor: Gianela Ortega Kirby

Capítulo 4

4. Determinar las estrategias necesarias para mejorar la calidad del servicio y atención al cliente en los hoteles de primera categoría del Cantón Loja.

Habiendo desarrollado el FODA, para elaborar las estrategias relacionadas a mejorar la calidad del servicio y atención al cliente, se procede a realizar la matriz de confrontación a partir de la cual se establecen las bases para el desarrollo de las estrategias. La misma que Según la (Universidad de Cantabria , 2014) menciona que:

La matriz de confrontación nos permite vincular las amenazas y oportunidades con las debilidades y fortalezas, según las relaciones que haya entre ellas.

Para su valoración cada una de las relaciones utilizamos la siguiente escala:

- Relación alta: 10
- Relación media: 5
- Relación baja: 1
- Sin relación: 0

Para establecer el nivel de relación, las preguntas que hemos utilizado como guía son:

- Si acentúo la fortaleza, ¿Puedo aprovechar mejor la oportunidad? ¿En qué medida?
- Si supero la debilidad, ¿Puedo aprovechar mejor la oportunidad? ¿En qué medida?
- Si acentúo la fortaleza, ¿Estoy minimizando la amenaza? ¿En qué medida?
- Si supero la debilidad, ¿Minimizo la amenaza? ¿En qué medida?

A continuación, la tabla 23 muestra la matriz de confrontación desarrollada.

4.1 Matriz de Confrontación

Tabla 23 Matriz de Confrontación

MATRIZ DE CONFRONTACIÒN			FACTORES EXTERNOS																					
			OPORTUNIDADES										AMENAZAS											
			O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	∑	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	∑	Total
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	F1	10	10	10	10	10	10	1	10	5	10	86	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	4	90
		F2	10	10	10	10	5	10	10	10	5	10	90	0	0	0	1	1	5	5	5	0	1	18	108
		F3	10	10	10	10	10	10	1	10	5	10	86	0	0	0	5	0	5	0	5	1	1	17	103
		F4	10	10	10	10	5	10	1	10	5	10	81	0	0	0	5	0	5	0	0	0	1	11	92
		F5	10	10	10	10	5	5	1	5	5	10	71	0	0	0	1	0	5	5	5	0	1	17	88
		F6	10	10	10	10	5	5	1	5	5	10	71	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3	74
		F7	10	10	10	10	10	1	0	5	10	10	76	0	0	0	0	0	1	5	1	0	0	7	83
		F8	5	10	10	10	0	5	0	1	5	10	56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	56
		F9	5	10	10	10	0	5	0	1	5	10	56	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	57
		F10	5	10	10	10	0	5	0	5	5	10	60	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	62
		∑	85	100	100	100	50	66	15	62	55	100		0	0	0	16	1	22	16	18	2	5		
	DEBILIDADES	D1	5	10	10	10	5	5	0	1	5	10	61	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	61
		D2	5	10	10	10	0	5	0	5	5	10	60	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	61
		D3	5	10	10	10	0	10	0	5	5	10	65	0	0	0	1	0	0	0	5	0	0	6	71
		D4	5	10	10	10	1	1	0	1	1	10	49	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	50
		D5	10	10	10	10	5	5	10	1	1	5	67	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	72
		D6	5	5	5	10	1	1	0	5	1	10	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43
		D7	5	10	10	10	0	1	0	1	5	10	52	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	53
		D8	5	5	5	5	0	5	0	5	1	5	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36
		D9	5	10	10	10	1	5	0	5	5	10	61	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	63
		D10	5	10	10	10	1	5	0	5	5	10	61	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	63
		∑	55	90	90	95	14	43	10	34	34	90		0	0	0	9	0	0	2	7	0	0		0
		Total	140	190	190	195	64	109	25	96	89	190		0	0	0	25	1	22	18	25	2	5		

Autor: Gianela Ortega Kirby

Una vez desarrollados los cruces en la matriz de confrontación sobre la relación existente entre los elementos del FODA estratégico se establecen los resultados obtenidos mediante las valoraciones de los factores internos y externos, resaltando el resultado de los puntajes más altos que representan las variables más importantes en las plataformas.

Lo que se observa a continuación en la tabla 24.

Tabla 24 Actuación de variables

Factor	Nro.	Puntaje	Variables
Fortalezas	F2	108	Hotel Grand Victoria cuenta con una excelente ubicación en el centro de la ciudad de Loja.
	F3	103	Los hoteles Sonesta y Grand Victoria cuentan con una imagen corporativa reconocida.
	F4	92	El hotel Sonesta se encuentra ubicado en una excelente ubicación de la ciudad de Loja.
	F1	90	Hotel Sonesta mejor puntuación en las tres plataformas TripAdvisor, Booking y Trivago.
	F5	88	El hotel Quo Vadis en la plataforma Booking cuenta con la mayor puntuación con respecto a la instalación y servicio del hotel.
	F7	83	La plataforma Booking cuenta con una mayor cantidad de aspectos a considerar al momento de realizar una calificación de su estadía.
	F6	74	El hotel Quo Vadis cuenta con una puntuación perfecta en la plataforma Booking con respecto al Wifi del hotel.
	F10	62	El hotel Sonesta cuenta con mayor cantidad de comentarios en las tres plataformas analizadas.
	F9	57	El hotel Sonesta cuenta con una respuesta total a todos los comentarios emitidos por parte de los huéspedes en las tres plataformas.
	F8	56	El hotel Sonesta cuenta con una gestión de comentarios personalizada.
Debilidades	D5	72	El hotel Bombuscaro se encuentra ubicado en una zona insegura de la ciudad de Loja.
	D3	71	En base a los comentarios de los usuarios se denota que tiene poca afluencia de gente joven.
	D9	63	El hotel Jardines del Río cuenta con la puntuación más baja en la plataforma TripAdvisor.
	D10	63	El hotel Quo Vadis no cuenta con comentarios en ninguna de las plataformas.
	D1	61	El hotel Jardines del Río no cuenta con interacción dentro de la plataforma TripAdvisor y no se encuentra registrado en las plataformas Booking y Trivago.
	D2	61	Costos elevados en las habitaciones de los hoteles creando limitación de huéspedes.
	D7	53	El hotel Grand Victoria usa respuestas genéricas para todos los comentarios.
	D4	50	El hotel Bombuscaro no cuenta con ninguna interacción en la plataforma TripAdvisor y Trivago.
	D6	43	La ubicación del hotel Jardines del Río es muy alejada del centro de la ciudad de Loja.

	D8	36	El hotel Quo Vadis cuenta con una ubicación muy alejada del centro de la ciudad Loja según la calificación recibida en las pltaformas.
Oportunidades	O4	195	Son de gran importancia los comentarios y reseñas existentes en las plataformas por parte de los huéspedes al momento de tomar una decisión.
	O2	190	En la actualidad se utilizan las plataformas digitales para la reservación de alojamiento.
	O3	190	En la actualidad los hoteles que se encuentran registrados en las plataformas digitales mejoran su interacción y fidelización sus huéspedes.
	O10	190	El potencial del internet se basa en su aprovechamiento y exploración de nuevas formas de concepción de sus negocios, canales de información y canales de venta.
	O1	140	Existencia de eventos y atractivos de gran apertura y aglomeración turística en la provincia de Loja, como lo son: Artes Vivas Loja, Romería de la Virgen del Cisne, Parque Nacional Podocarpus y Feria de Loja.
	O6	109	Existencia de diversos atractivos y tipos de turismo; religioso, espiritual, accesible, cultural, natural, aventura, gastronómico y científico.
	O8	96	La ciudad de Loja es una zona con cierta demanda comercial implicando un desarrollo constante.
	O9	89	Las plataformas digitales brindan estadísticas significativas para la gestión del servicio al cliente por parte de los establecimientos de alojamiento.
	O5	64	Existencia de certificación COVID free por parte de los hoteles creando mayores expectativas y seguridad en futuros huéspedes.
	O7	25	Nueva ordenanza en la ciudad de Loja en relación a los vendedores ambulantes creando de esta manera mayor control y seguridad.
Amenazas	A4	25	El sector hotelero no trabaja en conjunto, tienen esfuerzos individuales.
	A8	25	Destinos turísticos cercanos que cuentan con ofertas turísticas similares.
	A6	22	Inseguridad por parte de futuros huéspedes en la aplicación de los protocolos de limpieza establecidos en la actualidad.
	A7	18	Incremento de competidores con nuevas formas de alojamiento.
	A10	5	Marcada estacionalidad turística.
	A9	2	Escasez de promoción turística del cantón Loja nivel nacional.
	A5	1	Situación actual a nivel mundial ocasionada por la pandemia del COVID – 19 en el año 2020.
	A1	0	Existe una gran competencia en el sector hotelero en la ciudad de Loja.
	A2	0	Diversidad de categorías y tarifas hoteleras menores en la ciudad de Loja.
	A3	0	Carencia de infraestructura aeroportuaria en Loja a nivel internacional.

Autor: Gianela Ortega Kirby

4.2 Estrategias Identificadas

Luego de establecer el orden de actuación de las variables se desarrollan las estrategias que se deberían aplicar, tomando en cuenta cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen mayor puntaje, identificando las siguientes áreas de actuación; desgaste, éxito, vulnerable y de ilusión con los cruces FO, FA, DO, DA.

Por cada estrategia establecida se formuló un objetivo y las acciones correspondientes para poder llevarlas a cabo, lo que se muestra a continuación en la tabla 25.

Tabla 25 Estrategias Identificada

Área de desgaste – Usar fortalezas para evitar amenazas. (FA)				
Fortalezas	**Amenazas**	**Estrategias**	**Objetivos**	**Acciones**
Hotel Grand Victoria cuenta con una excelente ubicación en el centro de la ciudad de Loja.	El sector hotelero no trabaja en conjunto, tienen esfuerzos individuales.	Coordinar alianzas estratégicas entre los hoteles de primera categoría.	Trabajar conjuntamente por el destino turístico de Loja y la promoción de la infraestructura hotelera.	Promoción de Loja como un destino lujoso, relacionando los atractivos y los hoteles de primera categoría. Crear perfiles en redes sociales donde se promocionen los hoteles de primera categoría de Loja. Creación de barreras de entrada de nuevos competidores a en un mercado dominado por alianzas. Alianzas estratégicas con instituciones publicas y privadas de la ciudad de Loja.
Los hoteles Sonesta y Grand Victoria cuentan con una imagen corporativa reconocida.	Destinos turísticos cercanos que cuentan con ofertas turísticas similares.			
El hotel Sonesta se encuentra ubicado en una excelente ubicación de la ciudad de Loja.	Inseguridad por parte de futuros huéspedes en la aplicación de los protocolos de limpieza establecidos en la actualidad.			
Hotel Sonesta mejor puntuación en las tres plataformas TripAdvisor, Booking y Trivago.	Incremento de competidores con nuevas formas de alojamiento.			
Área de éxito – Usar fortalezas para aprovechar oportunidades. (FO)				
Fortalezas	**Oportunidades**	**Estrategias**	**Objetivos**	**Acciones**
Hotel Grand Victoria cuenta con una excelente ubicación en el centro de la ciudad de Loja.	Son de gran importancia los comentarios y reseñas existentes en las plataformas por parte de los huéspedes al momento de tomar una decisión.	Generación de contenido para las diversas plataformas y redes sociales.	Crear visibilidad de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Loja.	Desarrollar una planificación de contenido. Definir el público objetivo. Implementar un sistema de gestión de comentarios, reseñas y respuestas por parte de los hoteles de primera categoría. Desarrollo de perfiles de redes sociales. Captación de nuevos clientes, fidelizando la marca hotelera.
Los hoteles Sonesta y Grand Victoria cuentan con una imagen corporativa reconocida.	En la actualidad se utilizan las plataformas digitales para la reservación de alojamiento.			
El hotel Sonesta se encuentra ubicado en una excelente ubicación de la ciudad de Loja.	En la actualidad los hoteles que se encuentran registrados en las plataformas digitales mejoran su interacción y fidelización sus huéspedes.			
Hotel Sonesta mejor puntuación en las tres plataformas TripAdvisor, Booking y Trivago.	El potencial del internet se basa en su aprovechamiento y exploración de nuevas formas de concepción de sus negocios, canales de información y canales de venta.			

<table>
<tr><th colspan="5">Área vulnerable – Reducir debilidades y evitar amenazas. (DA)</th></tr>
<tr><th>Debilidades</th><th>Amenazas</th><th>Estrategia</th><th>Objetivo</th><th>Acción</th></tr>
<tr><td>El hotel Bombuscaro se encuentra ubicado en una zona insegura de la ciudad de Loja.</td><td>El sector hotelero no trabaja en conjunto, tienen esfuerzos individuales.</td><td rowspan="4">Campaña de marketing en redes sociales enfocada a nuevos segmentos</td><td rowspan="4">Promocionar los hoteles de primera categoría</td><td rowspan="4">Resaltar la diversidad de localización de los hoteles.

Descuentos por edad.

Promociones físicas y digitales mediante banners en diversas ubicaciones.

Canje de cupones por beneficios de descuentos o regalos.</td></tr>
<tr><td>En base a los comentarios de los usuarios se denota que tiene poca afluencia de gente joven.</td><td>Destinos turísticos cercanos que cuentan con ofertas turísticas similares.</td></tr>
<tr><td>El hotel Jardines del Río cuenta con la puntuación más baja en la plataforma TripAdvisor.</td><td>Inseguridad por parte de futuros huéspedes en la aplicación de los protocolos de limpieza establecidos en la actualidad.</td></tr>
<tr><td>El hotel Quo Vadis no cuenta con comentarios en ninguna de las plataformas.</td><td>Incremento de competidores con nuevas formas de alojamiento.</td></tr>
<tr><th colspan="5">Área de ilusión – Superar debilidades aprovechando oportunidades. (DO)</th></tr>
<tr><th>Debilidades</th><th>Oportunidades</th><th>Estrategia</th><th>Objetivo</th><th>Acción</th></tr>
<tr><td>El hotel Bombuscaro se encuentra ubicado en una zona insegura de la ciudad de Loja.</td><td>Son de gran importancia los comentarios y reseñas existentes en las plataformas por parte de los huéspedes al momento de tomar una decisión.</td><td rowspan="4">Capacitación del personal sobre marketing digital, social commerce y plataformas digitales.</td><td rowspan="4">Capacitar al personal sobre la importancia de generar contenido atractivo, creativo y novedoso para mantener los clientes y atraer nuevos.</td><td rowspan="4">Delimitar el personal a capacitar.

Creación de contenido de valor.

Generación de engagement.

Cuidado del diseño acorde con la estética de identidad corporativa.

Atención con la interacción de los seguidores respondiendo lo más rápido posible de manera personalizada.

Análisis de estadísticas de redes sociales y plataformas digitales.</td></tr>
<tr><td>En base a los comentarios de los usuarios se denota que tiene poca afluencia de gente joven.</td><td>En la actualidad se utilizan las plataformas digitales para la reservación de alojamiento.</td></tr>
<tr><td>El hotel Jardines del Río cuenta con la puntuación más baja en la plataforma TripAdvisor.</td><td>En la actualidad los hoteles que se encuentran registrados en las plataformas digitales mejoran su interacción y fidelización sus huéspedes.</td></tr>
<tr><td>El hotel Quo Vadis no cuenta con comentarios en ninguna de las plataformas.</td><td>El potencial del internet se basa en su aprovechamiento y exploración de nuevas formas de concepción de sus negocios, canales de información y canales de venta.</td></tr>
</table>

Autor: Gianela Ortega Kirby

Conclusiones:

- A través de esta investigación fue posible asimilar la importancia de las plataformas digitales dentro de la industria hotelera mediante la implementación de la tecnología en su negocio, jugando un papel fundamental al marcar una diferencia real. Su principal objetivo está basado en llegar al mayor mercado posible, lo que afectará directamente en su competitividad, innovación, productividad y posicionamiento de su marca.

- Los hoteles deben enfocarse en los diferentes tipos de interacciones con los huéspedes, mejorando y promoviendo su marca al optimizar sus respuestas en todas las plataformas. El crecimiento y estigma dentro de las plataformas digitales establecen una relación directa con los huéspedes.

- El aprovechamiento del contenido generado por parte de los huéspedes en la estancia previa para mejorar la calidad del servicio y la atención a la cliente prestada, al analizar las falencias para mejorarlas teniendo en cuenta las opiniones y reseñas recibidas, así como la observación de comentarios recibidos por parte de la competencia en la toma de decisiones inteligentes, permitiendo el incremento de la satisfacción de sus huéspedes futuros.

- Los comentarios encontrados en las plataformas digitales ayudan a la motivación de futuros huéspedes potenciales en la idealización de su estancia en los hoteles de primera categoría, representando al mismo tiempo una oportunidad y una amenaza.

- Las plataformas digitales y la promoción de los hoteles de primera categoría demuestran que su buen uso genera mayores ingresos al captar más clientes potenciales.

Recomendaciones:

- Se recomienda que los propietarios de los hoteles se beneficien del uso adecuado y continuo de las redes sociales para promover sus servicios y atención al cliente. Quedando comprobado que los huéspedes futuros hacen uso de estas plataformas para la búsqueda de información verídica.

- Es recomendable sugerir a los propietarios que aún no forman parte de estas plataformas digitales y sitios web que se unan y actualicen constantemente para obtener mayores beneficios, el conocimiento de su marca y un mayor alcance de futuros huéspedes interesados.

- Partiendo de esta investigación, la demanda de los usuarios está aumentando cada vez más siendo necesario comprender su comportamiento en base a experiencias pasadas con otros hoteles de primera categoría.

- Es recomendable que en investigaciones futuras se realice una comparación con diversos estudios similares, enfocándose en el manejo de plataformas digitales y contenidos online de diversos hoteles de primera categoría realizando un análisis de su manejo a posibles crisis en medios digitales.

Bibliografía

Amanda. (Marzo de 2018). *Recursos de Autoayuda*. Obtenido de https://www.recursosdeautoayuda.com/metodo-analitico/

AvaiBook. (s.f.). Obtenido de https://www.avaibook.com/blog/10-razones-para-tener-un-sistema-de-reservas-y-disponibilidad-online/

Avilés Pino, E. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de http://www.enciclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/provincia-de-loja/

Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., . . . Bazán , L. (26 de Agosto de 2010). Revista Uruguaya de Enfermería Vol. 5 Núm. 2. 8-17. Obtenido de http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85/83

Belleflamme, P., & Peitz, M. (2018). Obtenido de file:///D:/Users/Geanella/Documents/DECIMO%20CICLO/TESIS/ARTICULOS/PLATAFORMAS%20DIGITALES%20TODO%20GENERAL.pdf

Bolzán , R., & Fernandes Ferreira, L. (2020). Co-Creación de calidad en servicios turísticos en comunidades virtuales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 154-172.

Booking. (s.f.). *Booking*. Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/howard-johnson-loja.es.html?aid=376374;label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp1005375%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RlIyh9YcUSe6BbHz

Booking.com . (29 de 07 de 2020). Obtenido de https://partner.booking.com/es/ayuda/comentarios-de-los-clientes/%C2%BFc%C3%B3mo-se-calcula-mi-puntuaci%C3%B3n-de-los-comentarios-de-los-clientes

Booking.com. (21 de Enero de 2020). Obtenido de https://news.booking.com/bookingcom-categoriza-por-primera-vez-la-valoracion-de-calidad-de-apartamentos-casas-y-villas/#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20funciona%20el%20sistema%20de%20categorizaci%C3%B3n%20de%20calidad%3F&text=Esta%20categorizaci%C3%B3n%20que%20

Booking.com. (s.f.). *Booking.com*. Obtenido de https://www.booking.com/content/about.es.html?aid=376374;label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS410489931081%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp1005375%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RlIyh9YcUSe6BbHz0Ad_yDShFFSHQ

Cascales García , G., Fuentes Moraleda, L., & De Esteban Curiel , J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 131-148.

Chung , N. (2017). Análisis exploratorio del EWOM mediante herramientas de data. *Revista de Investigación en Modelos Financieros*, 81-95.

Chung , N. (Agosto de 2017). *Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas .* Obtenido de file:///D:/Users/Geanella/Documents/DECIMO%20CICLO/TESIS/ARTICULOS/EWOM%20Y%20HERAMIENTAS%20DATA%20MINING%20GESTION%20EMPRESAS%20TURISTICAS.pdf

Color ABC. (04 de Abril de 2003). *Color ABC*. Obtenido de https://www.abc.com.py/articulos/el-metodo-comparativo-comparacion-o-contrastacion-v-691577.html

Corporación Nacional Financiera CFN. (2016). *Corporación Financiera Nacional.* Obtenido de https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf

DeConceptos.com. (11 de Septiembre de 2008). Obtenido de https://deconceptos.com/general/analisis

DeL. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Asociación de Academia de Lengua Española: https://dle.rae.es/recomendaci%C3%B3n?m=form

Diccionario de la Lengua Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Asociación de Academias de Lengua Española: https://dle.rae.es/expectativa

Duque Botero, P. A. (18 de Julio de 2014). *Universidad Católica de Pereira.* Obtenido de http://hdl.handle.net/10785/2135

Ebookers. (s.f.). Obtenido de https://vuelos.idealo.es/compra-de-vuelo/ebookers-245/

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2012). Obtenido de https://www.um.es/documents/3239701/9597895/Turismo1c.pdf/372fcb34-cdd2-4132-b557-4b663f8402a1

Expedia Group. (s.f.). Obtenido de https://www.expediagroup.com/

Facchin, J. (20 de Junio de 2018). Obtenido de https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/

Gobierno Autonomo Decentralizado Municipal de Loja. (2020). *Catastro Catón Loja Enero 2020.* Loja: GAD Municipal de Loja.

Google Maps. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com.ec/maps/@-0.1081339,-78.4699519,18z?hl=es

Grand Victoria. (s.f.). *Grand Victoria*. Obtenido de http://www.grandvictoriabh.com/restaurante?es

Hotel Bombuscaro Loja. (s.f.). *Hotel Bombuscaro Loja*. Obtenido de http://hotel-bombuscaro.ecuadorhotel24.com/es/#service

Hoteles.com. (s.f.). *Hoteles.com*. Obtenido de https://es.hoteles.com/

Hotelhunter. (s.f.). *Google Play*. Obtenido de https://play.google.com/store/apps/details?id=eu.hotelhunter.android&hl=ca

Hoteloogle. (s.f.). *Hoteloogle.com*. Obtenido de https://www.hoteloogle.com/about.html

Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión . *Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012*, 121-128.

Infraestructura de Datos Espaciales del Perú. (s.f.). *Presidencia del Consejo de Ministros*. Obtenido de Secretaría de Gobierno Digital: https://www.geoidep.gob.pe/conoce-las-ides/estandares/que-son-los-estandares

Institut National de Santé Publique. (s.f.). *INSPQ*. Obtenido de https://www.inspq.qc.ca/es/centro-collaborador-oms-de-quebec-para-la-promocion-de-la-seguridad-y-prevencion-de-traumatismos/definicion-del-concepto-de-seguridad

Jardines del Río Hotel Loja. (s.f.). Obtenido de http://jardines-del-rio-hotel.ecuadorhotel24.com/es/#service

López Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación, ISSN-e 1575-0345, Nº 4, 2002*, 167-180.

López Urian, C. P., Parra, D. C., Pinilla, S. C., Torres, Y. M., & Valbuena, A. (2017). *Pontificia Universidad Javeriana.* Obtenido de http://hdl.handle.net/10554/39678

Marisquerena , S., Zanfrillo , A., & Artola , M. (2019). *Universidad Nacional de Mar de Plata .* Obtenido de file:///D:/Users/Geanella/Documents/DECIMO%20CICLO/TESIS/ARTICULOS/CARACTERISTICA%20DE%20LA%20REPUTACI%C3%93N%20ONLINE.pdf

Martínez Valenzuela , A. (6 de Julio de 2017). *Universidad de Cantabria .* Obtenido de file:///D:/Users/Geanella/Documents/DECIMO%20CICLO/TESIS/ARTICULOS/2CALIDAD%20EN%20LA%20REPUTACI%C3%93N%20ONLINE.pdf

Mclibre.com. (30 de Septiembre de 2019). Obtenido de https://www.mclibre.org/consultar/htmlcss/html/html-que-es.html

MINTUR. (09 de Enero de 2008). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf

MINTUR. (18 de Febrero de 2016). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Observatorio Turistico Región Sur del Ecuador UTPL. (s.f.). *Observatorio Turistico Región Sur del Ecuador UTPL.* Obtenido de https://observatorioturistico.utpl.edu.ec/sites/default/files/PERFIL%20DEL%20VIAJERO%20QUE%20VISITA%20HOTELES%20DE%20SUDAM%C3%89RICA.pdf

Organización Mundial del Turismo . (2008). Obtenido de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Pasquotto Marianí, M. (2019). La percepción del tuirsta sobre los atributos de los hospedajes en Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 882-902.

Ponce Talancón , H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía* , 1-15.

Porter, M. E. (Noviembre de 2008). *Harvard Business Review.* Obtenido de http://repositorio.coomeva.com.co/handle/coomeva/261

Prefectura de Loja . (s.f.). Obtenido de https://prefecturaloja.gob.ec/?page_id=2

Salud y Bienestar. (19 de Septiembre de 2018). *Bitbrain*. Obtenido de https://www.bitbrain.com/es/blog/atencion-cognitiva-concentracion

Salvi, F. (2014). *Universitat de les Illes Balears.* Obtenido de file:///D:/Users/Geanella/Documents/DECIMO%20CICLO/TESIS/ARTICULOS/NUEVO%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIEDOR.pdf

Sánchez , C. (07 de Octubre de 2019). *Informa BTL*. Obtenido de https://www.informabtl.com/investigacion-de-mercado-primaria-y-secundaria-cuales-son-las-diferencias/

Sanders, A. (s.f.). *Techlandia*. Obtenido de https://techlandia.com/funciona-pricelinecom-como_137409/

Secretaría de Turismo. (12 de Septiembre de 2016). *Gobierno de México*. Obtenido de https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sistema-de-clasificacion-hotelera

Solórzano, A. (2006). David Hume: la belleza que suscita la comodidad. *Revista de la Escuela de Arquitectura y Diseño Vol. 2, Núm. 3*, 39-60.

Sonesta . (s.f.). *Sonesta*. Obtenido de https://www.sonesta.com/es/ec/loja/sonesta-hotel-loja

Storch, G. M. (2012). *Universidad Nacional de Mar de Plata.* Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1679

Torres Bernier, E., Esteve Secall, R., & Fuentes García, R. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos.* UOC.

Trip Advisor. (Noviembre de 2019). Obtenido de https://tripadvisor.mediaroom.com/ar-about-us

TripAdvisor. (20 de Abril de 2018). Obtenido de https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w765

TripAdvisor. (20 de Abril de 2018). Obtenido de https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w765

Tripadvisor. (Noviembre de 2019). *Tripadvisor*. Obtenido de https://tripadvisor.mediaroom.com/co-about-us

TripAdvisor. (s.f.). *TripAdvisor*. Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g644406-d1811314-Reviews-Quo_Vadis_Hotel-Loja_Loja_Province.html

TripAdvisor. (s.f.). *TripAdvisor*. Obtenido de https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g644406-d1743589-Reviews-Grand_Victoria_Boutique_Hotel-Loja_Loja_Province.html#REVIEWS

Trivago. (s.f.). Obtenido de https://support.trivago.com/hc/es-419/articles/360016002114--Qu%C3%A9-es-trivago-

Trivago. (s.f.). Obtenido de https://support.trivago.com/hc/es-419/articles/360016000934--C%C3%B3mo-se-determina-la-calificaci%C3%B3n-de-los-hu%C3%A9spedes-

Trivago. (s.f.). Obtenido de https://support.trivago.com/hc/es/articles/360038728273--Qu%C3%A9-es-la-Puntuaci%C3%B3n-del-colaborador-

Trivago. (s.f.). *Trivago*. Obtenido de https://support.trivago.com/hc/es/articles/360016002114--Qu%C3%A9-es-trivago-

Trivago. (s.f.). *Trivago*. Obtenido de https://www.trivago.com.ec/?aDateRange%5Barr%5D=2020-08-21&aDateRange%5Bdep%5D=2020-08-22&aPriceRange%5Bfrom%5D=0&aPriceRange%5Bto%5D=0&iRoomType=7&aRooms%5B0%5D%5Badults%5D=2&cpt2=219641%2F100&hasList=1&hasMap=0&bIsSeoPage=0&sortingId=1&slideoutsPageItem

Trivago. (s.f.). *Trivago.com*. Obtenido de https://support.trivago.com/hc/es-419/articles/360016002114--Qu%C3%A9-es-trivago-

Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR, vol. 42, 2008*, 81-93.

Universidad Autónoma Metropolitana. (s.f.). Obtenido de http://lenguas.azc.uam.mx/investigacion/redaccionU/word/comentario.pdf

Universidad de Cantabria . (16 de Febrero de 2014). Obtenido de https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf

Universidad de Cantabria. (16 de Enero de 2014). Obtenido de https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf

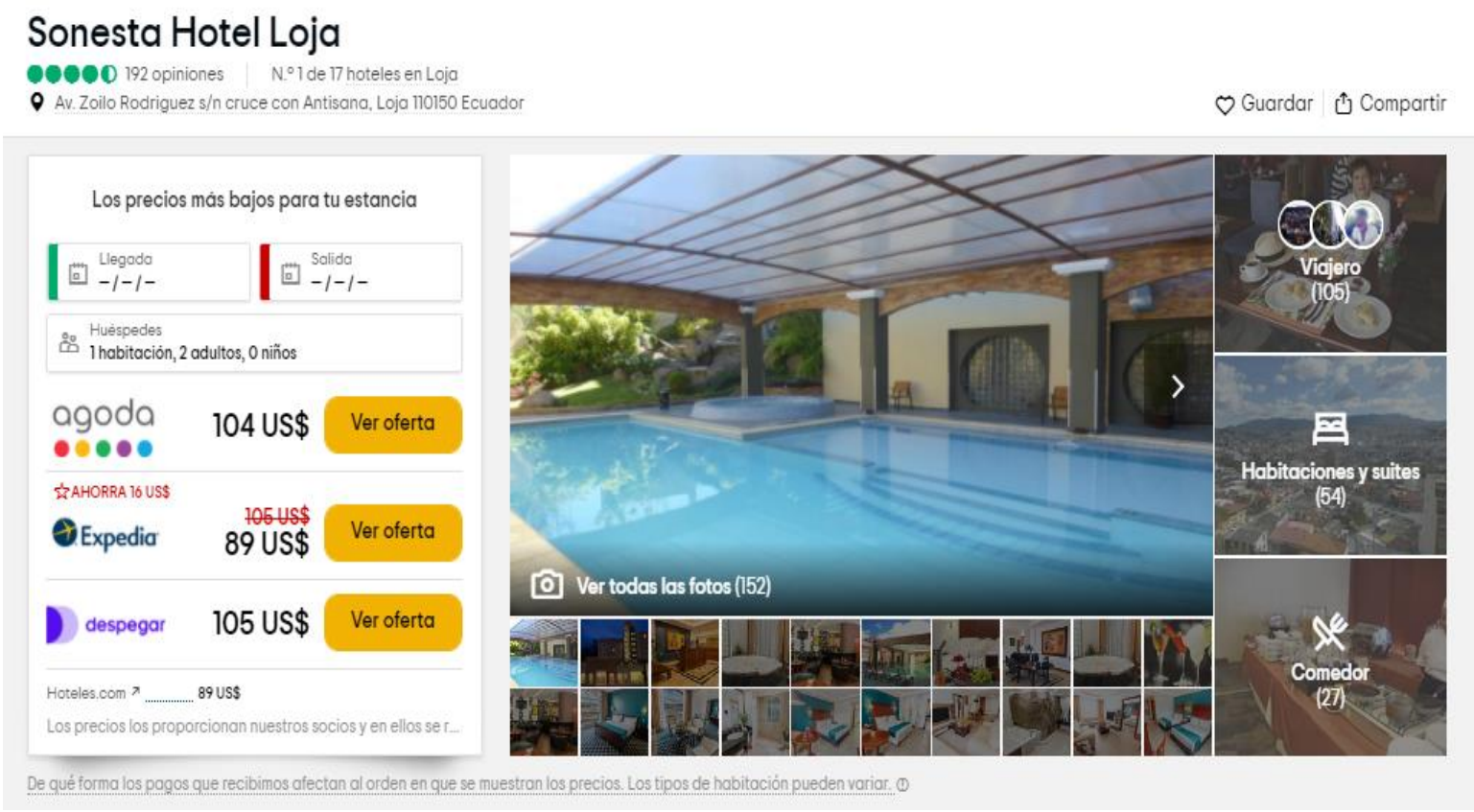
Universidad de cantabria. (16 de Enero de 2014). *Universidad de cantabria.* Obtenido de https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf#search=PDI%2FPLA%2E03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS

Vargas Quiñones, M. E. (2006). *Calidad en el Servicio.* Bojotá: Universidad de la Sabana.

Zona Económica. (s.f.). *Zonaeconomica.com* . Obtenido de https://www.zonaeconomica.com/control

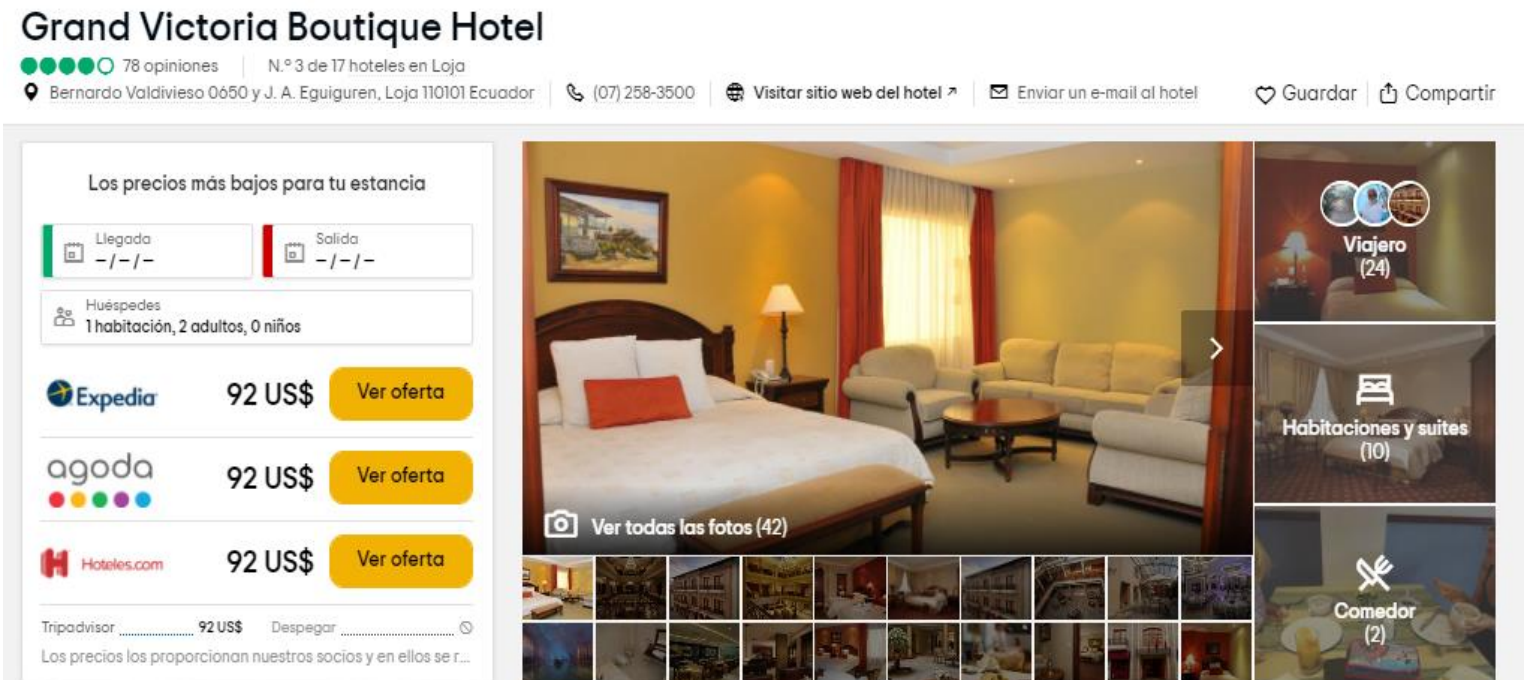
Anexos

Anexo 1 TripAdvisor Hotel Sonesta



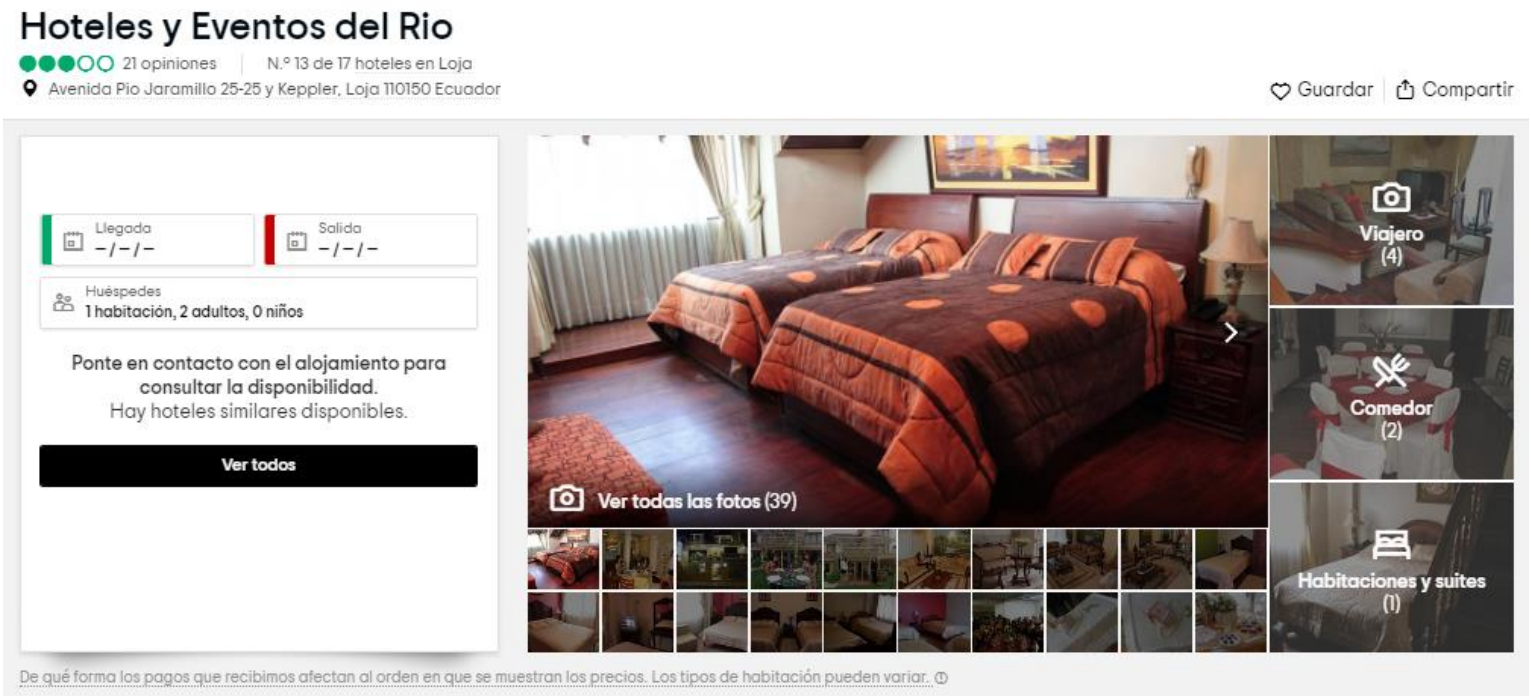
Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 2 TripAdvisor Hotel Grand Victoria Boutique



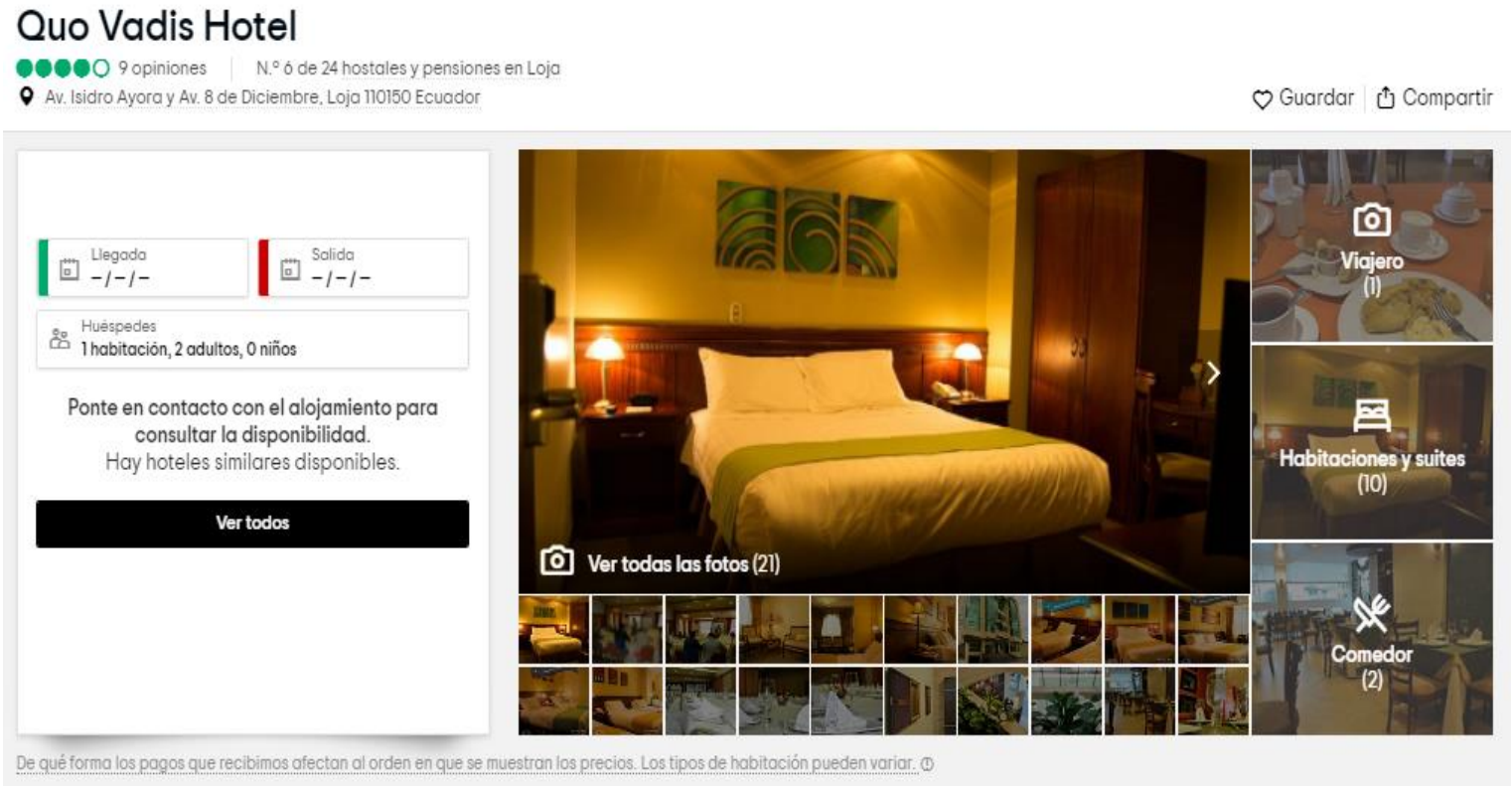
Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 4 TripAdvisor Hotel Jardines del Río



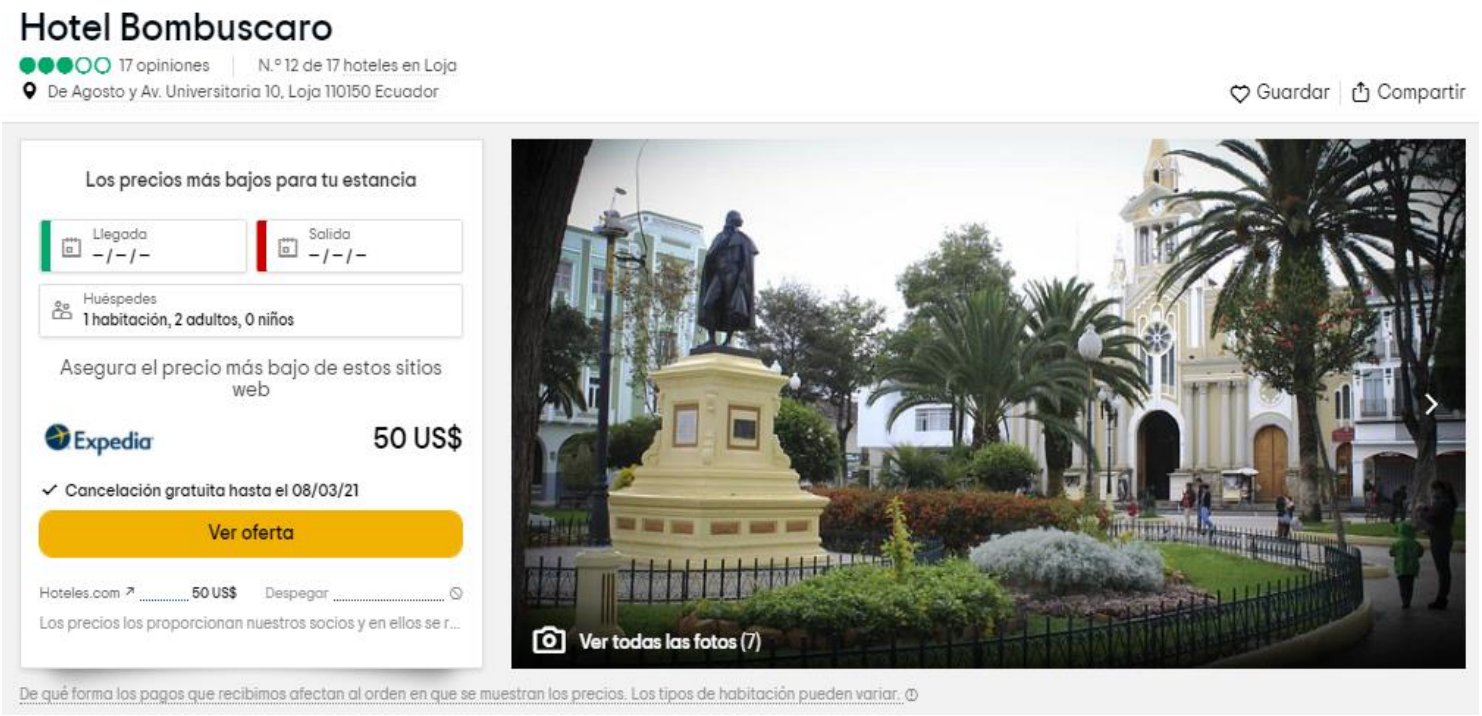
Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 3 TripAdvisor Hotel Quo Vadis



Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 6 TripAdvisor Hotel Bombuscaro



Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 5 Booking Hotel Sonesta



Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 7 Booking Hotel Grand Victoria Boutique



Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 9 Trivago Hotel Bombuscaro



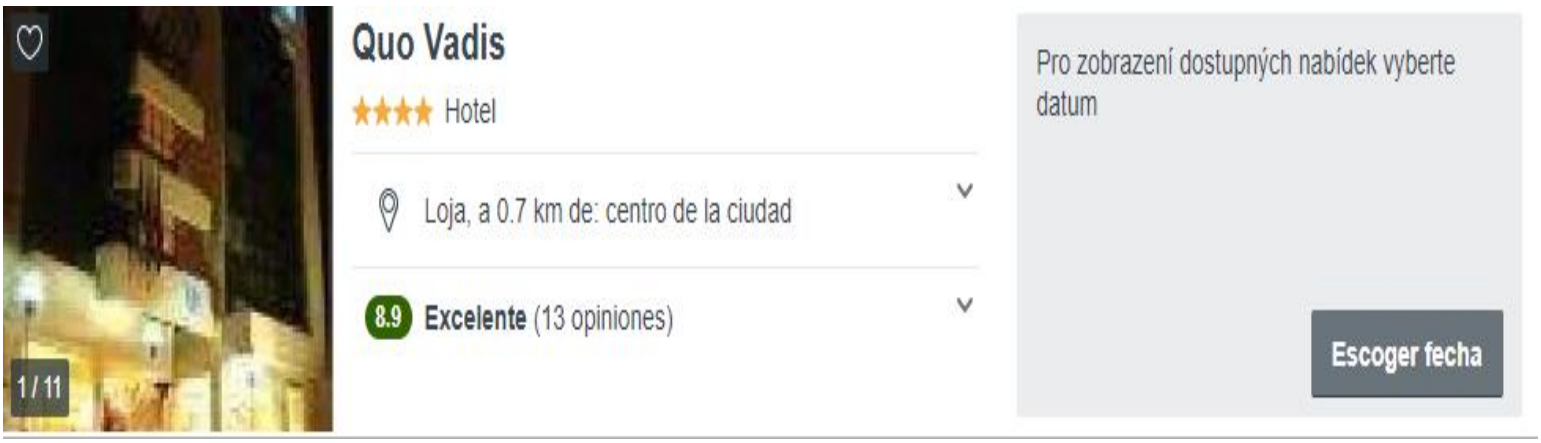
Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 8 Trivago Hotel Grand Victoria Boutique



Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 11 Trivago Hotel Quo Vadis



Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 10 Trivago Hotel Sonesta



Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 12 Perfiles de estudio

Perfiles de estudio				
Hoteles	Categoria	Plataforma TripAdvisor	Plataforma Booking	Plataforma Trivago
Hotel Sonesta	5 estrellas	https://url2.cl/zQeJj	https://url2.cl/N5eRR	https://url2.cl/GFSkq
Hotel Grand Victoria	5 estrellas	https://url2.cl/yFyfb	https://url2.cl/G7NLD	https://url2.cl/LfFGP
Hotel Bombuscaro	Primera	https://url2.cl/uVRmK		https://url2.cl/GK96H
Hotel Quo Vadis	Primera	https://url2.cl/dGpNJ	https://url2.cl/85zNd	https://url2.cl/vzl57
Hotel Jardines del Rio	Primera	https://url2.cl/Jal6V		

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 13 TripAdvisor Hotel Sonesta

TripAdvisor						
Hotel Sonesta	Excelente	Muy Bueno	Normal	Malo	Pesimo	Total
Octubre	2					2
Noviembre		1				1
Diciembre						0
Enero						0
Febrero	1	1				2
						5

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 14 TripAdvisor Hotel Grand Victoria Boutique

TripAdvisor						
Hotel Grand Victoria	Excelente	Muy Bueno	Normal	Malo	Pesimo	Total
Octubre						0
Noviembre						0
Diciembre					1	1
Enero		1				1
Febrero				1	1	2
						4

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 15 TripAdvisor Hotel Jardines del Río

TripAdvisor						
Hotel Jardines del Rio	Excelente	Muy Bueno	Normal	Malo	Pesimo	Total
Octubre						0
Noviembre						0
Diciembre						0
Enero						0
Febrero						0
Sin comentarios desde Enero del 2018						0

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 16 Booking Hotel Sonesta

Booking						
Hotel Sonesta	Fantastico	Bien	Ok	Malo	Muy Malo	Total
Octubre	4					4
Noviembre	4	2	1			7
Diciembre	6	2	2			10
Enero	5	2	1	1		9
Febrero	5	1	1	1		8
						38

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 17 Booking Hotel Grand Victoria Boutique

Booking						
Hotel Grand Victoria	Fantastico	Bien	Ok	Malo	Muy Malo	Total
Octubre						0
Noviembre	2					2
Diciembre		2				2
Enero			2			2
Febrero	1	2				3
						9

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 18 Booking Hotel Quo Vadis

Booking						
Hotel Quo Vadis	Fantastico	Bien	Ok	Malo	Muy Malo	Total
Octubre						
Noviembre						
Diciembre						
Enero						
Febrero						
Sin comentarios desde Marzo 2020						0

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 19 Trivago Hotel Sonesta

Trivago						
Hotel Sonesta	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo	Total
Octubre	2					2
Noviembre						0
Diciembre						0
Enero						0
Febrero						0
						2

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 20 Trivago Hotel Grand Victoria Boutique

Trivago						
Hotel Grand Victoria	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo	Total
Octubre						0
Noviembre	1					1
Diciembre						0
Enero						0
Febrero	2	1				3
						4

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 21 Trivago Hotel Bombuscaro

Trivago						
Hotel Bombuscaro	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo	Total
Octubre						0
Noviembre	1					1
Diciembre						0
Enero	1					1
Febrero				1		1
						3

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 22 Trivago Hotel Quo Vadis

Trivago						
Hotel Quo Vadis	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo	Total
Octubre						0
Noviembre						0
Diciembre						0
Enero						0
Febrero						0
						0

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 23 Valoraciones TripAdvisor

TripAdvisor					
Hoteles	Ubicación	Limpieza	Servicio	Calidad- Precio	Total
Hotel Sonesta	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5 Excelente
Hotel Grand Victoria	4.5	4.5	4.5	4	4.0 Muy bueno
Hotel Bombuscaro	3.5	3.5	4	3	3.0 Normal
Hotel Quo Vadis	3.5	5	5	5	4.0 Muy bueno
Hotel Jardines del Río	3	3	3	2.5	3.0 Regular

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 24 Valoraciones Booking

Booking								
Hoteles	Ubicación	Limpieza	Personal	Confort	Instalaciones y servicios	Calidad-Precio	Wifi gratis	Total
Hotel Sonesta	9.2	9.3	9.2	9.2	9	8.6	8.4	9.0 Fantastico
Hotel Grand Victoria	9.5	8.7	8.8	8.3	8.2	7.9	8	8.5 Muy bien
Hotel Quo Vadis	8.3	8.8	9.2	9.2	9.2	8.3	10	8.9 Fabuloso

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 25 Valoraciones Trivago

Trivago									
Hoteles	Ubicación	Habitaciones	Servicio	Limpieza	Calidad-Precio	Comodidad	Instalaciones	Edificio	Total
Hotel Sonesta									8.9 Excelente
Hotel Grand Victoria	9	8.3	8.5	8.7	8	8.4	8	8.2	8.3 Muy bueno
Hotel Bombuscaro	7.9	7.6	8.1	7.7	7.6	7.2		7.3	7.7 Bueno
Hotel Quo Vadis	7.6	8.2	8.2	8.6	8.4	7.9		7.5	8.9 Excelente

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 26 Gestión de Comentarios TripAdvisor

TripAdvisor				
Hoteles	Total de valoraciones	Número de respuestas	Total de respuestas	Características
Hotel Sonesta	5	5	100%	Personalizadas
Hotel Grand Victoria	4	2	50%	Generico
Hotel Bombuscaro	0	0	0%	
Hotel Quo Vadis	1	0	0%	
Hotel Jardines del Rio	0	0	0%	

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 27 Gestión de Comentarios Booking

Booking				
Hoteles	Total de valoraciones	Número de respuestas	Total de respuestas	Características
Hotel Sonesta	38	38	100%	Personalizadas
Hotel Grand Victoria	9	2	22%	Generico
Hotel Quo Vadis	0	0	0%	

Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 28 Gestión de Comentarios Trivago

Trivago				
Hoteles	Total de valoraciones	Número de respuestas	Total de respuestas	Características
Hotel Sonesta	2	0	0%	
Hotel Grand Victoria	4	0	0%	
Hotel Bombuscaro	3	0	0%	
Hotel Quo Vadis	0	0	0%	

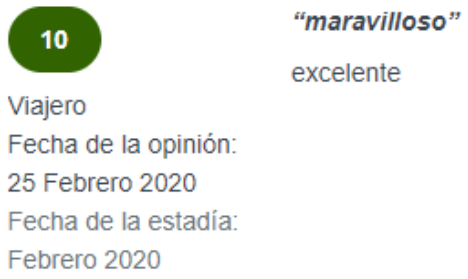
Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 29 Puntuaciones

Hoteles	Puntuación TripAdvisor	Puntuación Booking	Puntuación Trivago
Hotel Sonesta	4.5 Excelente	9.0 Fantastico	8.9 Excelente
Hotel Grand Victoria	4.0 Muy Bueno	8.5 Muy Bien	8.3 Muy Bueno
Hotel Bombuscaro	3.0 Normal		7.7 Bueno
Hotel Quo Vadis	4.0 Muy Bueno	8.9 Fabuloso	8.9 Excelente
Hotel Jardines del Rio	3.0 Regular		

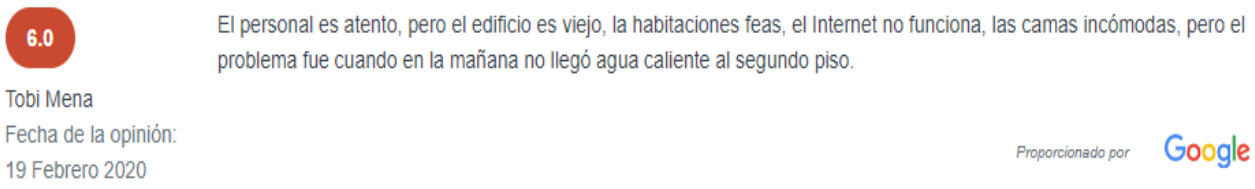
Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 30 Comentario Hotel Sonesta Trivago



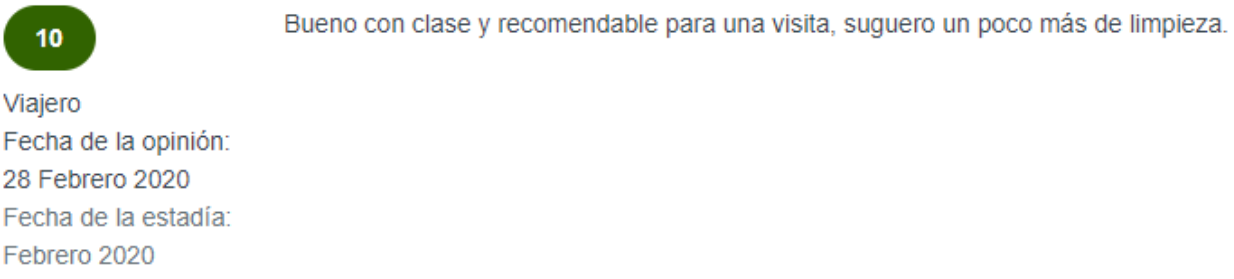
Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 31 Comentario Hotel Bombuscaro Trivago



Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 32 Comentario Hotel Grand Victoria Trivago



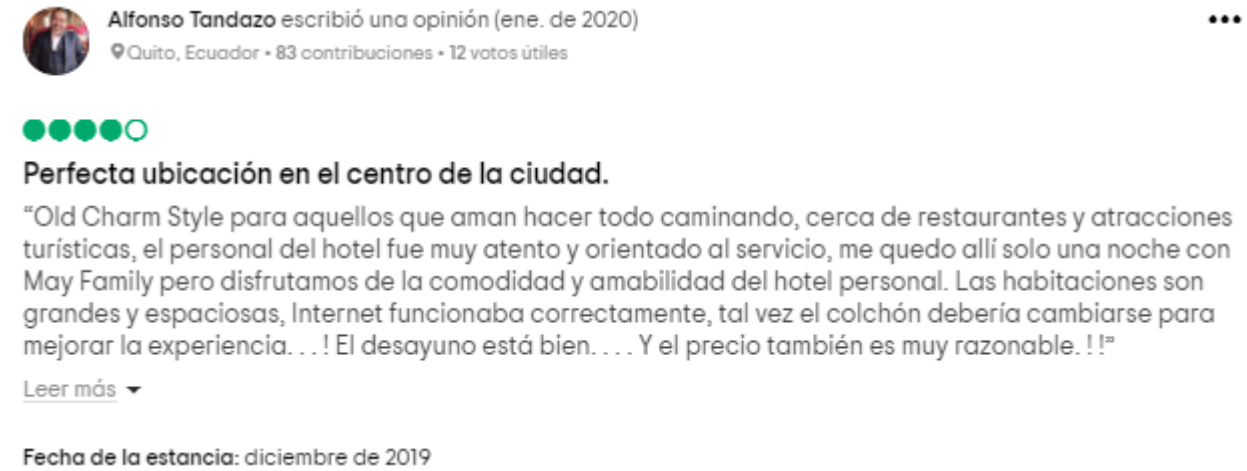
Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 33 Comentario Hotel Sonesta TripAdvisor



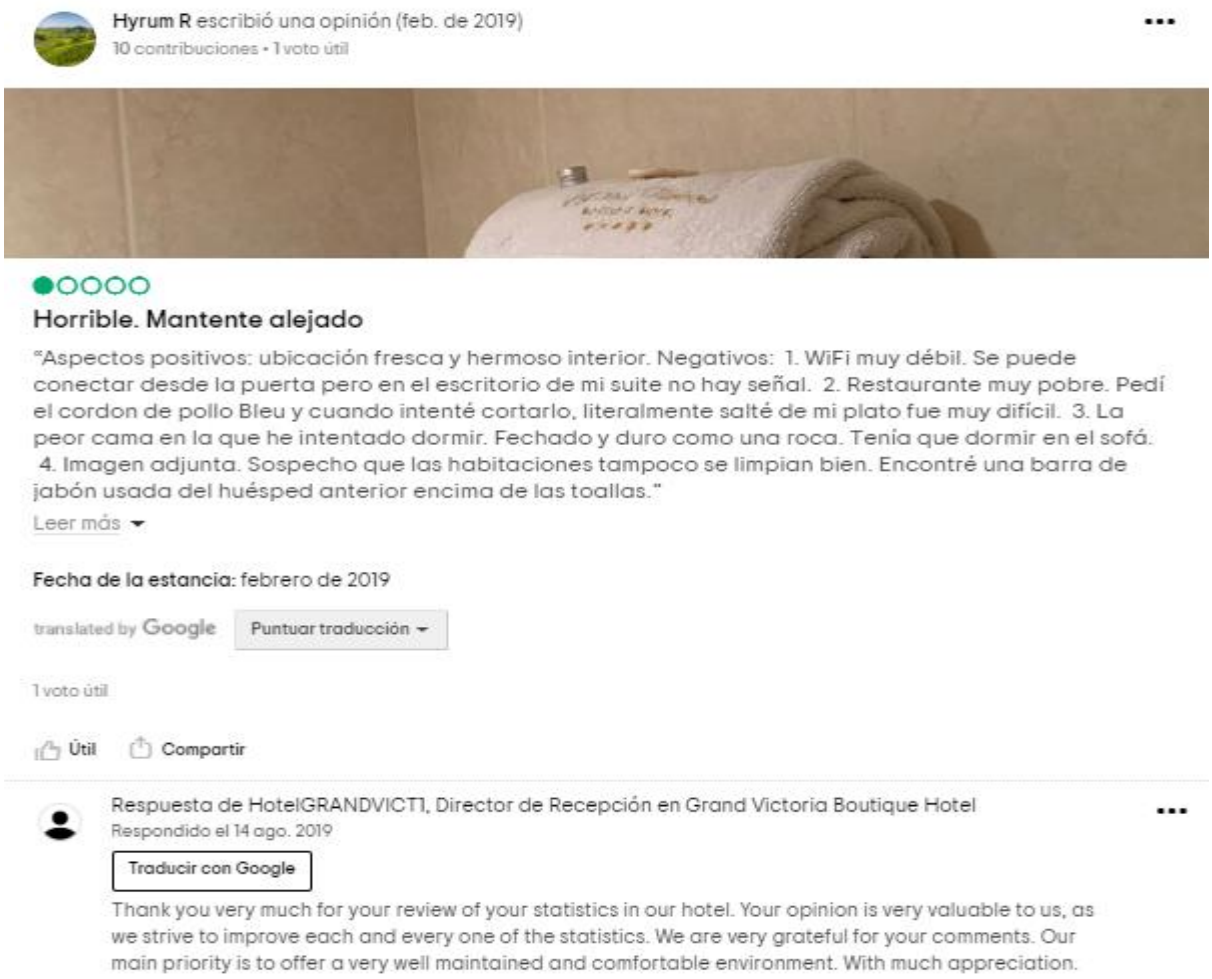
Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 34 Comentario Hotel Grand Victoria Boutique TripAdvisor



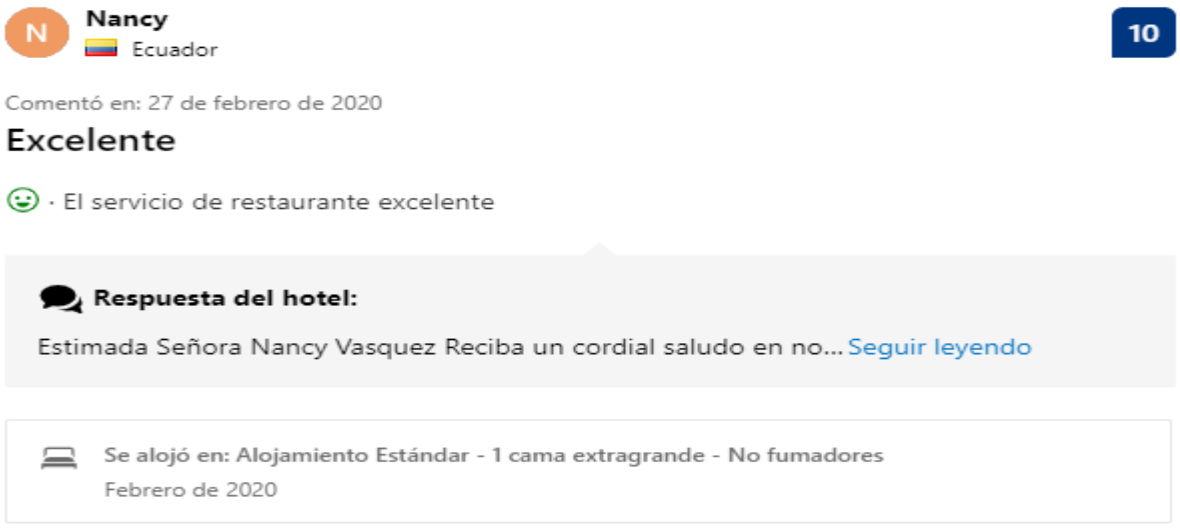
Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 35 Comentario Hotel Grand Victoria Boutique TripAdvisor



Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 36 Comentario Hotel Sonesta Booking



Autor: Gianela Ortega Kirby

Anexo 37 Comentario Hotel Grand Victoria Boutique Booking



Autor: Gianela Ortega Kirby