



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

**Análisis del eWOM de los establecimientos hoteleros de lujo y primera categoría (cinco y cuatro estrellas) de los principales destinos del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca durante enero 2014 a junio 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**AUTORA:** Guamán Camacho, Yanina Elizabeth

**DIRECTOR:** Ludeña Reyes, Alex Paúl, Mgs.

LOJA- ECUADOR

2015



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

Septiembre, 2015

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magister.

Alex Paúl Ludeña Reyes.

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Análisis del eWOM de los establecimientos de lujo y primera categoría (cinco y cuatro estrellas) de los principales destinos del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca durante enero 2014 a junio 2015 realizado por Guamán Camacho Yanina Elizabeth, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre de 2015

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo Guamán Camacho Yanina Elizabeth declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Análisis del eWOM de los establecimientos de lujo y primera categoría (cinco y cuatro estrellas) de los principales destinos del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca durante enero 2014 a junio 2015, de la Titulación de Hotelería y Turismo, siendo Alex Paúl Ludeña Reyes director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f. ....

Autora: Guamán Camacho Yanina Elizabeth

Cédula: 1900489434

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios por regalarme la vida y ayudarme en cada momento, por brindarme salud, darme fortaleza para seguir adelante y cumplir las metas trazadas.

A mi familia, por brindarme su cariño, apoyo incondicional en todo momento, ser el pilar fundamental para el término de mi carrera y soporte en mi vida.

A mis amigas y amigos, por compartir momentos hermosos y por estar junto a mí cuando más los necesite durante nuestra vida estudiantil de manera especial a A.T.

A aquellas personas que contribuyeron directa o indirectamente con la construcción y término del presente trabajo investigativo.

Yanina Guamán

## **AGRADECIMIENTO**

Dejo constancia de mi sincero agradecimiento a mi familia, amigos, compañeros y al personal docente y administrativo de la titulación de Ingeniería en Hotelería y Turismo, Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja, por la oportunidad brindada de formarme en la carrera que me permitirá ayudar con mis conocimientos a la sociedad.

Al asesor Mgs. Alex Ludeña por guiarme durante el desarrollo de este trabajo investigativo.

La autora

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |     |
|--|-----|
| PORTADA.....   | i   |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....  | iii |
| DEDICATORIA.....   | iv  |
| AGRADECIMIENTO.....  | v   |
| ÍNDICE DE CONTENIDO.....   | vi  |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....  | ix  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....   | xi  |
| RESUMEN .....  | 1   |
| ABSTRACT.....  | 2   |
| INTRODUCCIÓN .....   | 3   |
| CAPÍTULO I .....   | 4   |
| MARCO TEÓRICO.....   | 4   |
| 1.1. WOM. ....   | 5   |
| 1.1.1. Definición. ....  | 5   |
| 1.1.2. Tipos de WOM. ....  | 6   |
| 1.1.3. Características del WOM. ....   | 7   |
| 1.1.4. Motivos para realizar comentarios vía WOM. ....   | 7   |
| 1.2. eWOM. ....  | 9   |
| 1.2.1. Definición. ....  | 9   |
| 1.2.2. Factores del eWOM. ....   | 9   |
| 1.2.3. Características del eWOM.....   | 10  |
| 1.2.4. Rol de las empresas en eWOM.....  | 12  |
| 1.2.5. Impactos del eWOM.....  | 12  |
| 1.2.6. eWOM – WOM.....   | 14  |
| 1.3. Uso de Recursos en línea.....   | 14  |
| 1.3.1. Credibilidad de la fuente.....  | 15  |
| 1.3.2. Reputación online. ....   | 15  |
| 1.3.3. Características. ....   | 16  |
| 1.3.4. Clasificación.....  | 17  |
| 1.3.5. Ventajas y Desventajas.....   | 18  |
| CAPITULO II .....  | 20  |
| CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS .....   | 20  |
| 2.1. Análisis multicriterio.....   | 21  |
| 2.2. Metodología para análisis de comentarios.....   | 36  |
| 2.2.1. Hoteles seleccionados de los principales destinos de Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca. 36 |     |

|  |   |     |
|--|---|-----|
| 2.2.2.   | Identificar la meta general del problema.....   | 41  |
| 2.2.3.   | Identificar alternativas. ....  | 41  |
| 2.2.4.   | Valoración.....   | 41  |
| 2.3.   | Criterios.....  | 41  |
| 2.3.1.   | Dimensión Estética. ....  | 41  |
| 2.3.2.   | Dimensión evasión.....  | 42  |
| 2.3.3.   | Dimensión Aprendizaje. ....   | 44  |
| 2.3.4.   | Dimensión Entretenimiento. ....   | 44  |
| 2.4.   | Ejemplo de la metodología aplicada con el Hotel El Dorado de la ciudad de Cuenca.<br>45 |     |
| 2.4.1.   | Explicación de la parrilla y gráfica. ....  | 45  |
| 2.4.2.   | Comentarios en Tripadvisor Hotel El Dorado .....  | 47  |
| 2.4.3.   | Ejemplo Hotel El Dorado: Dimensión Estética.....  | 59  |
| 2.4.4.   | Ejemplo Hotel El Dorado: Dimensión Evasión.....   | 63  |
| 2.4.5.   | Ejemplo Hotel El Dorado: Dimensión Aprendizaje.....                                     | 69  |
| 2.4.6.   | Ejemplo Hotel El Dorado: Dimensión Entretenimiento.....                                 | 73  |
| 2.4.7.   | Ejemplo de Hotel El Dorado: Resumen de Dimensiones.....                                 | 76  |
| 2.4.8.   | Gráfica Hotel El Dorado: Dimensión Estética. ....                                       | 78  |
| 2.4.9.   | Gráfica Hotel El Dorado: Dimensión Evasión .....  | 79  |
| 2.4.10.  | Gráfica Hotel El Dorado: Dimensión Aprendizaje.....                                     | 80  |
| 2.4.11.  | Gráfica Hotel El Dorado: Dimensión Entretenimiento.....                                 | 81  |
| 2.4.12.  | Gráfica Hotel El Dorado: Dimensiones de la Experiencia.....                             | 82  |
| 2.5.   | Análisis de Resultados. ....  | 83  |
| 2.5.1.   | Hoteles Quito. ....   | 83  |
| 2.5.1.1.   | Hoteles de Lujo.....  | 83  |
| 2.5.1.2.   | Hoteles de primera categoría.....   | 88  |
| 2.5.2.   | Hoteles Guayaquil.....  | 93  |
| 2.5.2.1.   | Hoteles de Lujo.....  | 93  |
| 2.5.2.2.   | Hoteles de primera categoría.....   | 98  |
| 2.5.3.   | Hoteles Cuenca.....   | 103 |
| 2.5.3.1.   | Hotel de Lujo. ....   | 103 |
| 2.5.3.2.   | Hoteles de primera categoría.....   | 108 |
| CAPÍTULO III .....   |   | 113 |
| PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS..... |   | 113 |
| 2.6.   | Formulación filosófica. ....  | 114 |
| 2.6.1.   | Misión. ....  | 114 |
| 2.6.2.   | Visión. ....  | 114 |

|  |     |
|--|-----|
| 2.6.3. Valores.....  | 114 |
| 2.7. Formulación estratégica.....  | 114 |
| 2.7.1. Objetivos del plan estratégico. ....  | 114 |
| 2.7.2. Proceso metodológico.....   | 115 |
| 2.7.3. Elaboración de estrategias.....   | 116 |
| 2.7.4. Priorización de estrategias. ....   | 131 |
| 2.7.5. Metodología para el Mapa Estratégico de Gestión. ....   | 134 |
| 2.8. Formulación de programas y proyectos. ....  | 135 |
| 2.8.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con<br>plazos, tiempos y presupuesto de ejecución). .... | 135 |
| CONCLUSIONES.....  | 155 |
| RECOMENDACIONES .....  | 156 |
| BIBLIOGRAFÍA .....   | 156 |
| ANEXOS.....  | 166 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1:</b> Tipos de WOM.....                            | 6  |
| <b>Figura 2:</b> WOM positivo .....                           | 8  |
| <b>Figura 3:</b> WOM negativo .....                           | 8  |
| <b>Figura 4:</b> Características del eWOM. ....               | 11 |
| <b>Figura 5:</b> Impactos del eWOM .....                      | 12 |
| <b>Figura 6:</b> Modelo de credibilidad de la fuente.....     | 15 |
| <b>Ilustración 7:</b> Clasificación de Redes Sociales .....   | 17 |
| <b>Ilustración 8:</b> Redes sociales- clasificación .....     | 18 |
| <b>Figura 9:</b> Explicación de la parrilla.....              | 46 |
| <b>Figura 10:</b> Gráfica de ejemplo. Dimensión evasión. .... | 47 |
| <b>Figura 11:</b> Comentario 1 .....                          | 48 |
| <b>Figura 12:</b> Comentario 2 .....                          | 48 |
| <b>Figura 13:</b> Comentario 3 .....                          | 49 |
| <b>Figura 14:</b> Comentario 4 .....                          | 49 |
| <b>Figura 15:</b> Comentario 5 .....                          | 50 |
| <b>Figura 16:</b> Comentario 6 .....                          | 50 |
| <b>Figura 17:</b> Comentario 7 .....                          | 51 |
| <b>Figura 18:</b> Comentario 8 .....                          | 51 |
| <b>Figura 19:</b> Comentario 9 .....                          | 52 |
| <b>Figura 20:</b> Comentario 10 .....                         | 52 |
| <b>Figura 21:</b> Comentario 11 .....                         | 53 |
| <b>Figura 22:</b> Comentario12 .....                          | 53 |
| <b>Figura 23:</b> Comentario13 .....                          | 54 |
| <b>Figura 24:</b> Comentario 14 .....                         | 55 |
| <b>Figura 25:</b> Comentario 15 .....                         | 56 |
| <b>Figura 26:</b> Consejo sobre habitaciones.....             | 56 |
| <b>Figura 27:</b> Comentario 16 .....                         | 57 |
| <b>Figura 28:</b> Comentario 17 .....                         | 57 |
| <b>Figura 29:</b> Comentario 18 .....                         | 58 |
| <b>Figura 30:</b> Comentario 19 .....                         | 58 |
| <b>Figura 31:</b> Ejemplo: Dimensión Estética.....            | 78 |
| <b>Figura 32:</b> Ejemplo: Dimensión Evasión.....             | 79 |
| <b>Figura 33:</b> Dimensión Aprendizaje. ....                 | 80 |
| <b>Figura 34:</b> Dimensión Entretenimiento. ....             | 81 |
| <b>Figura 35:</b> Dimensión Entretenimiento. ....             | 82 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 36:</b> Hoteles de Lujo Quito. Dimensión Estética .....                          | 83  |
| <b>Figura 37:</b> Hoteles de Lujo Quito. Dimensión Evasión.....                            | 84  |
| <b>Figura 38:</b> Hoteles de Lujo Quito. Dimensión Aprendizaje .....                       | 85  |
| <b>Figura 39:</b> Hoteles de Lujo Quito. Dimensión Entretenimiento. ....                   | 86  |
| <b>Figura 40:</b> Hoteles de Lujo Quito. Dimensiones de la experiencia.....                | 87  |
| <b>Figura 41:</b> Hoteles primera categoría Quito. Dimensión estética.....                 | 88  |
| <b>Figura 42:</b> Hoteles primera categoría Quito. Dimensión evasión.....                  | 89  |
| <b>Figura 43:</b> Hoteles primera categoría Quito. Dimensión Aprendizaje. ....             | 90  |
| <b>Figura 44:</b> Hoteles primera categoría Quito. Dimensión Entretenimiento. ....         | 91  |
| <b>Figura 45:</b> Hoteles primera categoría Quito. Dimensiones de la Experiencia. ....     | 92  |
| <b>Figura 46:</b> Hoteles de Lujo Guayaquil. Dimensión estética.....                       | 93  |
| <b>Figura 47:</b> Hoteles de Lujo Guayaquil. Dimensión evasión.....                        | 94  |
| <b>Figura 48:</b> Hoteles de Lujo Guayaquil. Dimensión Aprendizaje .....                   | 95  |
| <b>Figura 49:</b> Hoteles de Lujo Guayaquil. Dimensión Entretenimiento. ....               | 96  |
| <b>Figura 50:</b> Hoteles de Lujo Guayaquil. Dimensiones de la experiencia. ....           | 97  |
| <b>Figura 51:</b> Hoteles primera categoría Guayaquil. Dimensión estética. ....            | 98  |
| <b>Figura 52:</b> Hoteles primera categoría Guayaquil. Dimensión evasión. ....             | 99  |
| <b>Figura 53:</b> Hoteles primera categoría Guayaquil. Dimensión aprendizaje. ....         | 100 |
| <b>Figura 54:</b> Hoteles primera categoría Guayaquil. Dimensión entretenimiento. ....     | 101 |
| <b>Figura 55:</b> Hoteles primera categoría Guayaquil. Dimensiones de la experiencia. .... | 102 |
| <b>Figura 56:</b> Hotel de Lujo Cuenca. Dimensión estética.....                            | 103 |
| <b>Figura 57:</b> Hotel de Lujo Cuenca. Dimensión evasión.....                             | 104 |
| <b>Figura 58:</b> Hotel de Lujo Cuenca. Dimensión aprendizaje.....                         | 105 |
| <b>Figura 59:</b> Hotel de Lujo Cuenca. Dimensión entretenimiento.....                     | 106 |
| <b>Figura 60:</b> Hotel de Lujo Cuenca. Dimensiones de la experiencia.....                 | 107 |
| <b>Figura 61:</b> Hoteles primera categoría Cuenca. Dimensión estética.....                | 108 |
| <b>Figura 62:</b> Hoteles primera categoría Cuenca. Dimensión evasión.....                 | 109 |
| <b>Figura 63:</b> Hoteles primera categoría Cuenca. Dimensión aprendizaje.....             | 110 |
| <b>Figura 64:</b> Hoteles primera categoría Cuenca. Dimensión entretenimiento.....         | 111 |
| <b>Figura 65:</b> Hoteles primera categoría Cuenca. Dimensiones de la experiencia.....     | 112 |
| <b>Figura 66:</b> Mapa estratégico de Gestión .....  | 135 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 1:</b> Tipos de WOM .....   | 7   |
| <b>Tabla 2:</b> Diferencias eWOM vs WOM.....   | 14  |
| <b>Tabla 3:</b> Hoteles seleccionados de los principales destinos del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca. .... | 36  |
| <b>Tabla 4:</b> Evaluación de la experiencia: Dimensión estética. ....   | 41  |
| <b>Tabla 5:</b> Evaluación de la Experiencia: Dimensión Evasión.....   | 42  |
| <b>Tabla 6:</b> Evaluación de la Experiencia: Aprendizaje/experiencia. ....                                    | 44  |
| <b>Tabla 7:</b> Evaluación de la Experiencia: Entretenimiento .....  | 45  |
| <b>Tabla 8:</b> Ejemplo: Dimensión Estética-Positivo.....  | 59  |
| <b>Tabla 9:</b> Ejemplo: Dimensión estética-negativo .....   | 61  |
| <b>Tabla 10:</b> Ejemplo: Dimensión Evasión positivo .....   | 64  |
| <b>Tabla 11:</b> Ejemplo: Dimensión evasión negativo .....   | 67  |
| <b>Tabla 12:</b> Ejemplo: Dimensión Aprendizaje- positivo. ....  | 70  |
| <b>Tabla 13:</b> Ejemplo: Dimensión aprendizaje-negativo. ....   | 71  |
| <b>Tabla 14:</b> Ejemplo: Dimensión Experiencia- positivo. ....  | 73  |
| <b>Tabla 15:</b> Ejemplo Dimensión Entretenimiento- negativo .....   | 74  |
| <b>Tabla 16:</b> Resumen de las Dimensiones de la Experiencia Hotel El Dorado .....                            | 77  |
| <b>Tabla 17:</b> Dimensión Estética Quito. ....  | 116 |
| <b>Tabla 18:</b> Dimensión Evasión Quito. ....   | 117 |
| <b>Tabla 19:</b> Dimensión Aprendizaje Quito. ....   | 118 |
| <b>Tabla 20:</b> Dimensión Entretenimiento Quito. ....   | 119 |
| <b>Tabla 21:</b> Dimensión Estética Guayaquil. ....  | 119 |
| <b>Tabla 22:</b> Dimensión Evasión Guayaquil. ....   | 120 |
| <b>Tabla 23:</b> Dimensión Aprendizaje Guayaquil. ....   | 121 |
| <b>Tabla 24:</b> Dimensión Entretenimiento Guayaquil. ....   | 122 |
| <b>Tabla 25:</b> Dimensión Estética Cuenca.....  | 123 |
| <b>Tabla 26:</b> Dimensión Evasión Cuenca.....   | 124 |
| <b>Tabla 27:</b> Dimensión Aprendizaje Cuenca.....   | 125 |
| <b>Tabla 28:</b> Dimensión Entretenimiento Cuenca.....   | 126 |
| <b>Tabla 29:</b> Factores estratégicos de las cuatro dimensiones de la experiencia.....                        | 127 |
| <b>Tabla 30:</b> Priorización de estrategias aspectos negativos. ....  | 131 |
| <b>Tabla 31:</b> Proyecto 1. ....  | 136 |
| <b>Tabla 32:</b> Proyecto 2. ....  | 138 |
| <b>Tabla 33:</b> Proyecto 3. ....  | 139 |
| <b>Tabla 34:</b> Proyecto 4. ....  | 140 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 35:</b> Proyecto 5. ....                                       | 141 |
| <b>Tabla 36:</b> Proyecto 6. ....                                       | 142 |
| <b>Tabla 37:</b> Proyecto 7. ....                                       | 144 |
| <b>Tabla 38:</b> Proyecto 8. ....                                       | 146 |
| <b>Tabla 39:</b> Proyecto 9. ....                                       | 147 |
| <b>Tabla 40:</b> Proyecto 10. ....                                      | 148 |
| <b>Tabla 41:</b> Proyecto 11. ....                                      | 150 |
| <b>Tabla 42:</b> Proyecto 12. ....                                      | 152 |
| <b>Tabla 43:</b> Proyecto 13. ....                                      | 153 |
| <b>Tabla 44:</b> Páginas web de los hoteles en “Tripadvisor” .....      | 166 |
| <b>Tabla 45:</b> Numero de comentarios por cada hotel analizado. ....   | 168 |
| <b>Tabla 46:</b> Datos totales Hoteles lujo Quito.....                  | 170 |
| <b>Tabla 47:</b> Datos totales hoteles primera categoría Quito. ....    | 171 |
| <b>Tabla 48:</b> Datos totales hoteles de lujo Guayaquil. ....          | 173 |
| <b>Tabla 49:</b> Datos totales hoteles primera categoría Guayaquil..... | 174 |
| <b>Tabla 50:</b> Datos totales hotel de lujo Cuenca. ....               | 176 |
| <b>Tabla 51:</b> Datos totales hoteles primera categoría Cuenca. ....   | 177 |
| <b>Tabla 52:</b> Fortalezas de los hoteles; aspectos positivos. ....    | 179 |

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el eWOM de los establecimientos hoteleros de lujo y primera categoría (cinco y cuatro estrellas) de los principales destinos del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca durante enero 2014 a junio 2015.

Dentro del proceso se clasifican los comentarios encontrados en la página web de Tripadvisor de los hoteles analizados (10 por cada ciudad); se toma como fundamento cuatro dimensiones: estética, evasión, aprendizaje y entretenimiento los cuales a su vez se desglosan en elementos y estos se subdividen en variables. De acuerdo a los comentarios emitidos se analiza los aspectos más relevantes para identificar las fortalezas y las debilidades de los establecimientos hoteleros con la finalidad de presentar estrategias para las empresas de alojamiento que se involucraron en la investigación.

**Palabras clave:** eWOM, comentarios, Tripadvisor, Ecuador.

## ABSTRACT

This paper aims to analyze the eWOM of luxury and first rank (category) hotels (five and four stars) of the main destination in Ecuador: Quito, Guayaquil and Cuenca between in January, 2014 and June, 2015. Inside this process, the comments posted in the web page Tripadvisor of the analyzed hotels (10 in each city) are classified taking into account four dimensions: esthetic, evasion, learning and entertainment, these dimensions are divided in elements and then each element is subdivided in variables.

According to the opinions of Tripadvisor I analyze the most important aspects in order to identify the strengths and weaknesses in hotel industry in order to present strategies to the hotels that are involved in the research.

**Keywords:** eWOM, comments, hotels, Tripadvisor, Ecuador

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el uso del internet ha ido incrementando, de igual manera ha contribuido en un desarrollo vanguardista en el turismo; tanto así que los usuarios utilizan este medio para recabar información y comparar ofertas antes de decidir su destino de vacaciones, poniendo especial atención a las experiencias y opiniones de otros usuarios que han visitado dichos lugares (EOI, 2013).

El concepto de eWOM según González (2013), indica que esta comunicación hace mención a cualquier declaración positiva o negativa realizada por personas, usuarios, clientes; pasados, potenciales, y reales, acerca de un producto y/o servicio de una empresa a través de Internet.

Siendo así que en la publicación de Sosa Socorro (2011) señala que el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han posibilitado la creación del boca a boca electrónico por ende no es sorprendente que las interacciones virtuales entre los consumidores de productos y servicios turísticos se hayan proliferado en los últimos años.

Según (Hening-Tharau & Walsh, 2003; Park, Lee, & Han, 2007) indican que diversos recursos como plataformas de opinión basados en la web, foros de discusión y sitios web influyen en la confianza de los mensajes y el mismo mensaje, los cuales pueden ser percibidos de forma diferente de acuerdo con la fuente.

En la presente investigación se utiliza el sitio web de Tripadvisor para clasificar y analizar los comentarios en línea encontrados en los establecimientos hoteleros de lujo y primera categoría (cinco y cuatro estrellas) de los principales destinos del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca. La clasificación y el análisis de los comentarios se los realizó de forma positiva y negativa dependiendo de cada comentario posteado, como Park et al. (2007) menciona que investigaciones se han concentrado en eWOM negativo y positivo para entender y medir que un comentario tiene efecto fuerte sobre las actitudes.

Finalmente, con la información recolectada se presentan estrategias a los gerentes de las empresas de alojamiento las cuales permitirán fortalecer las líneas de acción de los establecimientos involucrados en la investigación.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

El marco teórico engloba conceptos importantes para comprender términos utilizados en el desarrollo de esta investigación. Los conceptos descritos en el mismo se los han acoplado a la información que se necesita para la realización de este trabajo investigativo.

### **1.1. WOM.**

En la literatura, se denomina boca a boca al WOM por su expresión en inglés “Word-of-Mouth”, siendo el WOM el antecesor del eWOM<sup>1</sup>, tópico que se va a analizar a lo largo de este trabajo investigativo.

Se considera del WOM las siguientes secciones: definición, tipos, características y motivos para realizar comentarios vía WOM.

#### **1.1.1. Definición.**

Existen varias definiciones en relación a este tema, citando así:

Sosa Socorro, menciona que el WOM es una de las más importantes fuentes de información que tiene a su disposición un consumidor cuando ha de tomar una decisión de compra (Sosa Socorro, 2011). Wirtz & Chew (2002) consideran al WOM como un comportamiento social donde el consumidor interactúa con varias personas: desde amigos, familia o conocidos, con la finalidad de ayudar al consumidor a elegir la mejor opción al momento de adquirir un producto o servicio.

También se ha denominado a WOM como una comunicación informal, de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, un producto, una organización, o un servicio (Harrison-Walker, 2001).

Teniendo en cuenta lo anterior, se define al WOM como: una fuente de información que tiene un cliente y/o consumidor sobre un producto o servicio al interactuar con una o varias personas familiarizadas con el tema en cuestión, cuyas opiniones ayudan a la decisión de adquirir un producto o servicio.

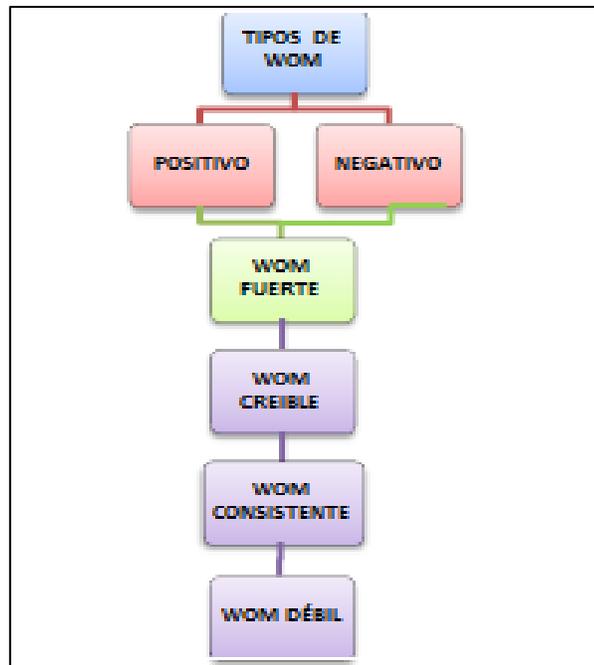
Se ha demostrado que la información recibida de amigos, familiares o vecinos, personas que se conocen, tienen más influencia que la información brindada por los vendedores a través de publicidad u otras actividades promocionales (Senecal & Nantel, 2004).

---

<sup>1</sup> **eWOM**: Electronic Word of mouth – comentarios en línea.

### 1.1.2. Tipos de WOM.

Se presentan dos tipos de WOM: positivo y negativo. Cuando el WOM es positivo, impacta favorablemente en la rentabilidad de la organización y la empresa gana más dinero que utilizando canales tradicionales de Marketing. En cambio, cuando el mensaje sobre una marca o empresa es negativo, su impacto puede provocar un gran daño a la salud financiera de la empresa (Villanueva & Armelini, 2007).



**Figura 1:** Tipos de WOM

**Fuente:** (Villanueva & Armelini, 2007) (Arriaran, Barrios, & Liang, 2011)

**Elaboración:** La autora, 2015

En la literatura se analizan varios aspectos del WOM, por eso para su clasificación se toma en cuenta la tesis de Arriaran et al. (2011) dependiendo de su grado de confiabilidad y consistencia:

**WOM FUERTE:** Cuando el comentario emitido tiene una consistencia y credibilidad mayor en relación al tema en discusión.

**WOM CREÍBLE:** Se da cuando en el comentario transmitido, existe una menor consistencia pero mayor credibilidad de lo discutido.

**WOM CONSISTENTE:** Se manifiesta en los comentarios que tienen mayor consistencia pero menor credibilidad en lo mencionado.

**WOM DÉBIL:** Cuando el comentario realizado presenta una menor consistencia y credibilidad en lo discutido.

Resumido tenemos la siguiente tabla:

**Tabla 1:** Tipos de WOM

|                       | <b>+ CREDIBILIDAD</b> | <b>-CREDIBILIDAD</b> |
|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>+ CONSISTENCIA</b> | WOM FUERTE            | WOM CONSISTENTE      |
| <b>-CONSISTENCIA</b>  | WOM CREIBLE           | WOM DÉBIL            |

**Fuente:** (Arriaran et al., 2011)

**Elaboración:** (Arriaran et al., 2011)

### **1.1.3. Características del WOM.**

Se detallan las características analizadas en el estudio de Abujatum Dueñas, Fernández Cruz, Lilio Sanchez & Navarrete Dechent (2011), a continuación:

- El receptor debe tener confianza en el emisor.
- El receptor debe tener confianza en la marca o producto.
- El WOM debe ser transparente.
- El WOM debe ser no intrusivo.

### **1.1.4. Motivos para realizar comentarios vía WOM.**

Se toma en consideración la tesis: Word of Mouth en las redes sociales de Abujatum Dueñas et al. (2011), los cuales consideran 8 motivos para que los consumidores realicen comentarios vía WOM.

Los primeros cuatro explican la comunicación WOM positiva y los restantes son de carácter negativo.

A continuación se explican:

#### **WOM positivo**

Los siguientes motivos contribuyen a la emisión de un WOM positivo:



**Figura 2:** WOM positivo

**Fuente:** (Abujatum Dueñas et al., 2011)

**Elaboración:** La autora, 2015

**Altruismo positivo:** Es el acto de hacer algo para otros sin esperar nada a cambio.

**Involucramiento-producto:** Es el interés personal en el producto, motivación por parte del agrado resultante de poseer o usar cierto producto.

**Auto-esparcimiento:** Proyecta la imagen de comprador "inteligente" hacia otros compradores.

**Ayuda hacia la compañía:** Es el deseo de ayudar a una compañía en específico.

### WOM negativo

Los motivos que influyen para expresar WOM negativo son:



**Figura 3:** WOM negativo

**Fuente:** (Abujatum Dueñas et al., 2011)

**Elaboración:** La autora, 2015

**Altruismo negativo:** Previene a otros compradores de experimentar los problemas que el consumidor tuvo con cierto producto o compañía.

**Reducción de ansiedad:** Es la manera de demostrar enojo, ansiedad o frustración.

**Venganza:** Es la toma de represalias en contra de una compañía asociada con una mala experiencia de consumo.

**Búsqueda de consejos:** Se trata de conseguir consejos en cómo resolver problemas.

## **1.2. eWOM.**

Según González (2013) la comunicación tradicional “boca a boca” (WOM) la definió como una forma oral de la comunicación interpersonal no comercial entre conocidos, la misma que se ha convertido en una nueva forma de comunicación, para no tan solo otorgar información a usuarios y clientes de determinados productos y servicios, sino cambiar comportamientos, generando y provocando nuevas estrategias de Marketing con las actuales prestaciones tecnológicas.

Se pone a consideración del eWOM: su definición, factores, características, el rol que desempeña dentro de las empresas, sus impactos así como las diferencias entre el eWOM y el WOM.

### **1.2.1. Definición.**

Según la literatura, el eWOM significa electronic Word-of-Mouth por sus siglas en inglés. La comunicación eWOM hace mención a cualquier declaración positiva o negativa realizada por personas, usuarios, clientes; pasados, potenciales y reales, acerca de un producto y/o servicio de una empresa a través de Internet (González, 2013).

En la publicación de Sosa Socorro (2011) señala que el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha posibilitado la creación del boca a boca electrónico (eWOM) por ende no es sorprendente que las interacciones virtuales entre los consumidores de productos y servicios turísticos se hayan proliferado en los últimos años.

Concluyendo así: el eWOM es la comunicación evolucionada del WOM debido a que los comentarios emitidos son publicados en línea, los cuales llegan a más personas conocidas o no conocidas por el emisor acerca de opiniones o experiencias de productos y/o servicios que ayudan a que el receptor tome una decisión al momento de adquirir los mismos.

### **1.2.2. Factores del eWOM.**

Hovland (1948) para evaluar el impacto de un mensaje, considera tres factores que necesitan ser tomados en cuenta: fuente, mensaje y receptor.

- **Fuente:** De acuerdo a Munz & Sergiunaite (2012) el eWOM se encuentra en diferentes recursos en línea, cada recurso presenta diferente dominio acerca de su credibilidad y como los consumidores lo perciben. Según (Hening-Tharau & Walsh, 2003; Park, Lee & Han, 2007) coinciden que diversos recursos como plataformas de opinión basados en la web, foros de discusión y sitios web influyen en la confianza de los mensajes y el mismo mensaje, los cuales pueden ser percibidos de forma diferente de acuerdo con la fuente. Adicionalmente, según (Xue & Phelps, 2004; Yun-Chen & Wang, 2011) señalan que los foros en línea, en comparación con el sitio web de una marca, tienen mayor influencia sobre las actitudes de marca.
- **Mensaje:** El mensaje eWOM en sí mismo, puede ser evaluado de diferentes perspectivas y cada factor tiene una influencia específica hacia las actitudes de los consumidores (Munz & Sergiunaite, 2012). Según Park, Lee & Han (2007) mencionan que estudios se han concentrado en eWOM negativo y positivo para entender y medir que un comentario tiene efecto fuerte sobre las actitudes, conociendo así que el eWOM negativo es aún más poderoso.
- **Receptor:** En el estudio de Munz & Sergiunaite (2012) menciona que la experiencia o participación del consumidor, afecta la forma en la que el consumidor procesa el mensaje. Hay 3 factores comunes que determinan el impacto del eWOM: **participación de los consumidores, la experiencia de los consumidores y el género**. La investigación realizada por Award & Ragowsky (2008) demuestra que el efecto de eWOM es más fuerte sobre mujeres que sobre los hombres cuando se trata de compras en línea y que hombres y mujeres valoran diferentes factores de eWOM y sus intenciones. La experiencia del consumidor tiene un impacto sobre como el eWOM es percibido: expertos estarán más influidos por la calidad, mientras que los principiantes estarán más afectados por el número de comentarios escritos (Yun-Chen & Wang, 2011).

### 1.2.3. Características del eWOM.

En el estudio de Kaijasita (2013) presenta nueve elementos identificados y que caracterizan al eWOM:

1. Electronic Word of mouth es una opinión compartida entre consumidores acerca de experiencias.

2. Los líderes de opinión tienen un papel influyente en el proceso de intercambio de contenidos.
3. La interacción sucede vía internet a través de varias plataformas.
4. Está basada en la red.
5. Dirigida a varias personas.
6. Electronic word-of-mouth es la interacción sin limitaciones de tiempo y localización.
7. Este puede ser anónimo.
8. Debido al entorno en línea, puede producirse problemas de credibilidad que los usuarios consideran.
9. Cada vez más presente en la toma de decisiones de compra del consumidor.

Así tenemos el siguiente gráfico:



**Figura 4:** Características del eWOM.

**Fuente:** (Kaijasita, 2013)

**Elaboración:** La autora, 2015

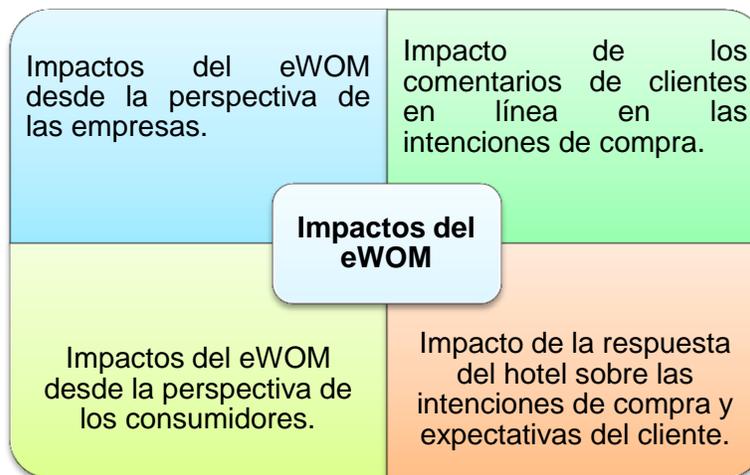
#### 1.2.4. Rol de las empresas en eWOM.

Según el estudio de Kaijasita (2013) el eWOM puede ser “un arma de doble filo para las empresas” el eWOM positivo puede ser la forma más poderosa de la publicidad como el eWOM negativo puede ser una pesadilla.

Algunos investigadores enfatizan que las empresas sólo deben reflexionar sobre los temas que se producen en la comunicación electrónica de consumidor a consumidor en sus esfuerzos de marketing (Bronner & Hoog, 2010). Sin embargo Strutton, Taylor & Thompson (2011) indica que los profesionales del marketing no están pensando si deben participar en este fenómeno, sino más bien la mejor manera de explotarlo.

#### 1.2.5. Impactos del eWOM.

Los impactos del eWOM se consideran desde varios puntos de vista, a continuación se mencionan los siguientes:



**Figura 5:** Impactos del eWOM

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

- **Impactos del eWOM desde la perspectiva de las empresas:** Xie, Miao & Lee (2011) Sostienen que el uso del eWOM es frecuente en el mercado hotelero actual y tiene el potencial para influir en la toma de decisiones de los consumidores. Los comentarios online positivos pueden aumentar significativamente el número de reservas de un hotel (Ye, Law & Gu, 2009).

- **Impactos del eWOM desde la perspectiva de los consumidores:** Vermeulent & Seegers (2009) argumentan que los comentarios tanto positivos como negativos, aumentan el conocimiento que los consumidores poseen respecto de los hoteles, mientras que los comentarios positivos, además, mejoran las actitudes hacia los hoteles.
- **Impacto de los comentarios de clientes en línea en las intenciones de compra:** Anderson (2012) encontró que un aumento en la puntuación de contenido generado por el usuario puede aumentar el rendimiento del hotel. La valencia (positiva o negativa) del mensaje es una de las variables más consideradas. Según Sen & Lerman (2007) encontraron que la valencia de la opinión (positiva o negativa) influye en el comportamiento del consumidor, pero de diferentes maneras dependiendo del tipo de producto. Los exámenes en línea positivos mejoran la percepción de los hoteles entre los clientes potenciales (Vermeulent & Seegers, 2009).  
Bambauer-Sachse & Mangold (2011), confirman con sus investigaciones que los exámenes de productos en línea negativos tienen efectos perjudiciales incluso si la marca es conocida por el cliente. Por el contrario, otros estudios afirman que la influencia del boca oreja negativo no es tan diferente de la de comentarios positivos (Ricci & Wietsma, 2006).  
Vermeulent & Seegers (2009) encontraron que los comentarios tanto positivos como negativos sensibilizan a los consumidores de la existencia de hotel, pero, si los comentarios son negativos, disminuyen opiniones de los consumidores.
- **Impacto de la respuesta del hotel sobre las intenciones de compra y expectativas del cliente:** Chen & Xie (2008) tratan de entender la forma en que una empresa debe interactuar con la opinión del consumidor para aumentar las ganancias, tratando de controlar el boca-a-boca en línea. Ellos encontraron que la respuesta de la empresa debe cambiar de acuerdo con el tipo de producto y el tipo de información.  
Lee & Song (2010) considera tres niveles de la estrategia corporativa de respuesta (defensiva, complaciente y ninguna acción) estos autores indican que a veces no tomar ninguna acción en contra de la crítica negativa puede proporcionar un resultado más favorable que el uso de una estrategia defensiva.  
Buttle (1998) las respuestas de los gerentes de hotel se pueden considerar no creíbles porque no es independiente pero está relacionada con la empresa y además el consumidor puede percibir ese mensaje muy similar a la publicidad Stern (1994).

### 1.2.6. eWOM – WOM.

Según González (2013) señala que si bien la comunicación eWOM tiene algunas características en común con los tradicionales canales que nos plantea el WOM tradicional; la comunicación eWOM es diferente del WOM tradicional en varias dimensiones. A continuación se presenta las diferencias del eWOM vs WOM.

**Tabla 2:** Diferencias eWOM vs WOM

| eWOM  | WOM   |
|---|---|
| Comunicación basada en Internet que supera la mayoría de las barreras físicas que impiden la comunicación tradicional.                      | WOM se lleva a cabo típicamente cara a cara.  |
| Los consumidores no están limitados por el tiempo, lugar o conocidos, ya sea para transmitir o recibir información.                         | Limitados por el tiempo, lugar o conocidos para transmitir o recibir información.                             |
| La cantidad de información y el número de fuentes que los consumidores pueden acceder en línea es mayor que lo que está disponible offline. | Se limita a fuentes por las cuales un consumidor puede ponerse en contacto con otros.                         |
| Los consumidores no tienen por qué tener una relación previa con las personas a aprovechar la información sea offline.                      | Por lo general las personas de comunicación WOM son conocidas.  |
| Se ahorra tiempo, esfuerzo y dinero para encontrar la información adecuada respecto a la búsqueda en línea.                                 | WOM se restringe a personas conocidas y la información es limitada respecto a lugares, productos o servicios. |

**Fuente:** (González , 2013)

**Elaboración:** La autora, 2015

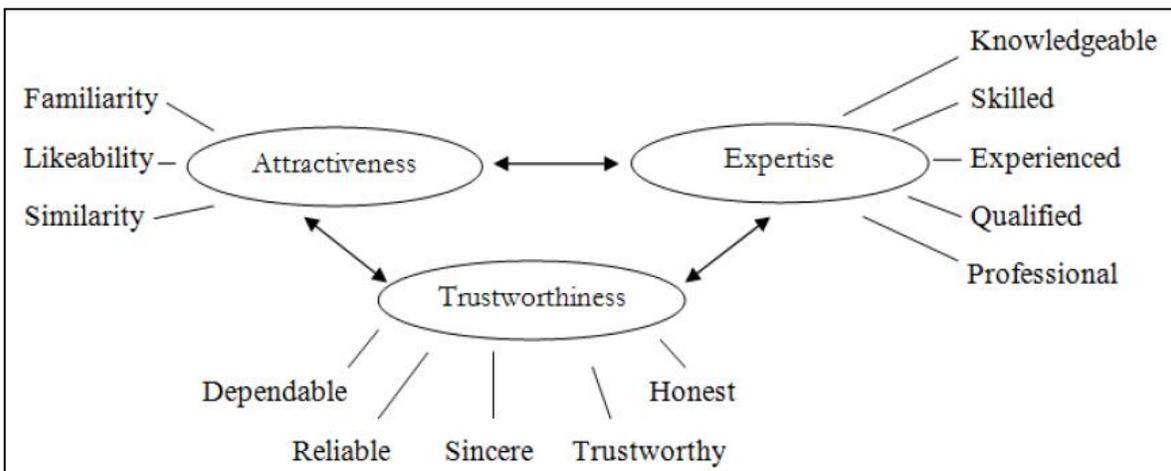
### 1.3. Uso de Recursos en línea.

Goñalves Gándara, Fraiz Brea & Manosso (2013) indican que el contenido generado por el consumidor, principalmente el que se refiere a la reducción, almacenamiento y distribución de la información y opiniones sobre productos y servicios consumidos, ha crecido. Esto se debe al aumento del alcance del internet dentro de la sociedad, especialmente cuando se aborda uso de medios sociales cuya intención es difundir la opinión de los usuarios frente a lo que ofrece el mercado (Montardo, 2010).

### 1.3.1. Credibilidad de la fuente.

Se refiere a las creencias de los consumidores que un revisor<sup>2</sup> es experimentado y capaz de presentar información útil con el fin de valorar y evaluar productos (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010). Ohanian (1990) señala tres factores que influyen en la credibilidad de una fuente, los cuales son: la honradez, el atractivo y la experiencia. Este mismo autor, argumenta que hay varias variables dependientes, como fiabilidad, honestidad y sinceridad, los cuales son vinculados a la percepción de verdad. En la experiencia: la fuente tiene que ser percibida como experimentada, calificada así como profesional. Y en el factor atractivo se encuentra: la similitud, familiaridad y simpatía.

A continuación se presenta el modelo de recurso de credibilidad de Ohanian:



**Figura 6:** Modelo de credibilidad de la fuente.

**Fuente:** (Ohanian, 1990)

**Elaboración:** (Munz & Sergiunaite, 2012)

Mackiewicz (2010) indica que los lectores de comentarios en línea tratan de encontrar señales de que el revisor es creíble.

### 1.3.2. Reputación online.

Mingués, Baggio & Costa (2008) señalan que el internet basado en los servicios, se caracteriza por la propagación del contenido generado por el consumidor, pues permite que se comparta información relevante dentro de las redes sociales.

<sup>2</sup> **Revisor:** Se refiere a las páginas web, blogs u otros, en donde el usuario busca información acerca de un producto o servicio.

Friedlander (2012) indica que los medios de hospedaje usan esta herramienta como un medio para conocer más al cliente, posibilitando mejorar la calidad de los servicios y aumentar el número de huéspedes en sus hoteles. Por esta razón la reputación online es extremadamente relevante, pues las empresas empiezan a conocer a su público y a analizar si los productos y servicios ofrecidos son satisfactorios o no en el mercado (Sartori & Reis, 2010).

Según Guzmán et al. (2011) afirman que la reputación se construye a través de las opiniones que las personas se forman sobre una marca y no pueden ser controladas. El concepto de reputación debe ser observado a través de diferentes abordajes y considerando la influencia de ésta en la toma de decisiones, debe ser usada como una herramienta para mejorar los servicios prestados por los emprendimientos turísticos o no (Marchiori & Cantoni, 2012).

Enge, Spencer, Fishkin, & Stricchiola (2009) indican que la dificultad de encontrar fuentes confiables en internet es solucionada a partir del uso de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, AOL, entre otros), considerados instrumentos que ayudan al usuario indicándoles resultados seguros y actuales de manera rápida.

Cuenllas (2012) indica que se debe observar que la gestión de la reputación online es consecuencia de un trabajo de liderazgo de los stakeholders (empleados, gestores y personas involucradas en el funcionamiento del emprendimiento) con capacidad de aumentar el valor de la organización. Ellos a través del contacto directo con el cliente causarán una buena o mala impresión, generando comentarios en los sitios como Tripadvisor, Booking.com, Trivago, entre otros; responsables de difundir la opinión de los consumidores sobre los servicios prestados por los emprendimientos turísticos.

### **1.3.3. Características.**

Aquado & García (2009) señalan que una de las características que define a los medios en el entorno digital es la necesidad de convertirse en un sistema “multiplataforma”, capaz de emitir un mismo contenido a través de diferentes vías, permitiendo que el contenido se expanda rápidamente.

Flores (2009) indica que algo particular de las Redes Sociales y que las hace tan interesantes, es que éstas al estar basadas en la colaboración y contraprestación gratuita, son organizadas por sus propios usuarios.

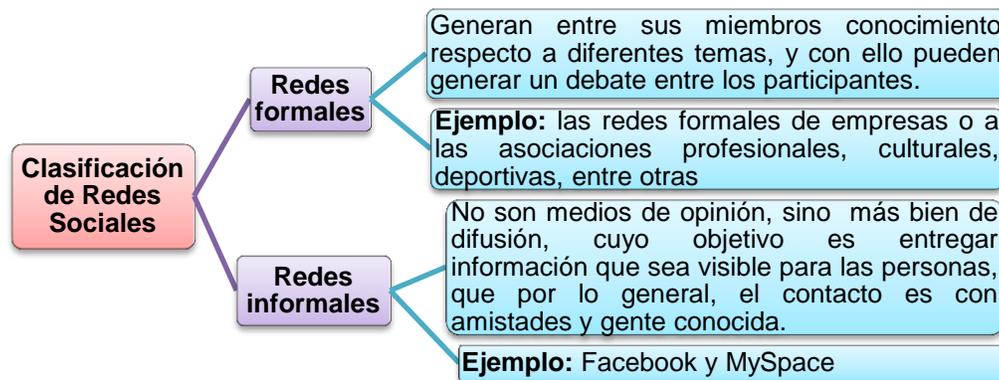
Las Redes Sociales, al estar basadas en la participación activa del usuario, han permitido que la opinión de éstos tengan su importancia en el conjunto global de la red (Merlo, Contreras & Puentes, 2010).

Campos (2008) menciona tres principios de aportación de valor que se los puede considerar como características, las cuales son:

- La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red,
- la aportación colaborativa de contenido de cada uno y
- la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten.

#### 1.3.4. Clasificación.

Según (Flores, 2009) las Redes Sociales no pueden agruparse como una sola, porque las características entre ellas difieren y además, son los propios usuarios quienes las organizan y por tanto cambian las características de una con respecto a la otra. De acuerdo a este autor las Redes Sociales se pueden clasificar en:

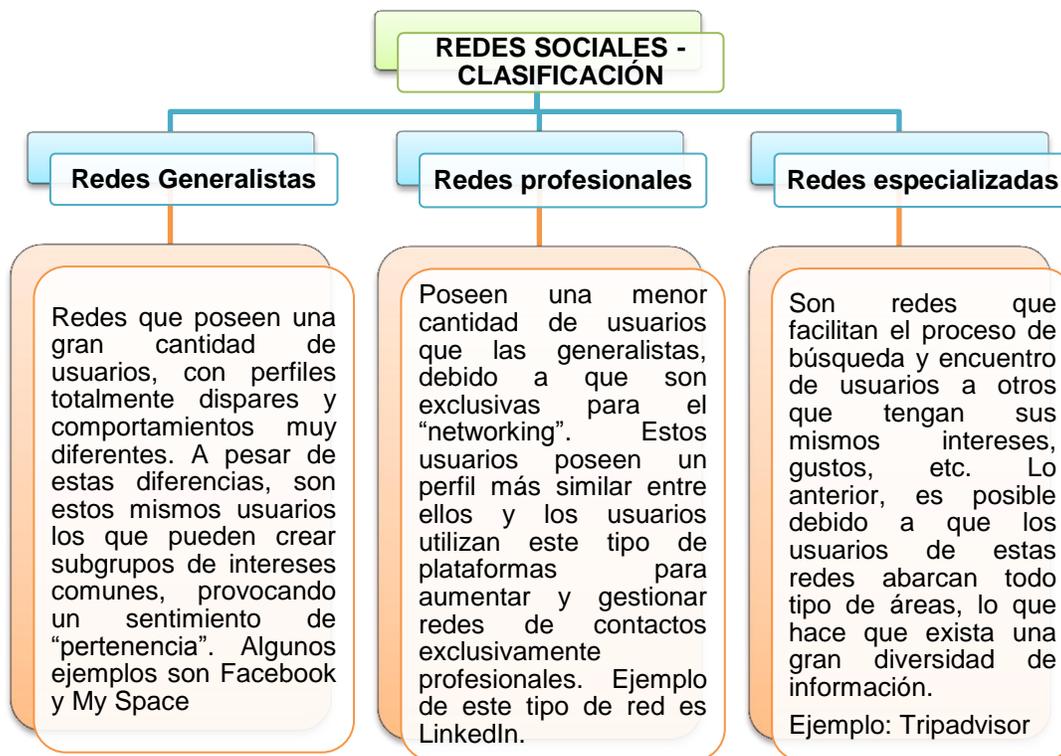


**Figura 7:** Clasificación de Redes Sociales

**Fuente:** (Flores, 2009)

**Elaboración:** La autora, 2015.

Otro tipo de clasificación se encuentra en el estudio de Abujatum Dueñas et al. (2011), los cuales plantean que las Redes Sociales se pueden clasificar en tres tipos:



**Figura 8:** Redes sociales- clasificación

**Fuente:** (Abujatum Dueñas et al., 2011)

**Elaboración:** La autora, 2015.

Así como señalan Abujatum Dueñas et al. (2011) se puede ver entonces que existen redes donde el objetivo central es la difusión de contenidos como música, video o fotos; mientras que otras tienen como principal objetivo la interacción entre los usuarios intercambiando información personal o profesional. Esto último sirve para demostrar que los tipos de Redes Sociales son un factor importante en el momento que se habla de confianza sobre comentarios emitidos en la web.

### 1.3.5. Ventajas y Desventajas.

#### Ventajas.

- Aparici & González (2008) mencionan que estas redes ayudan al proceso de captación de clientes y fidelización, ya que los clientes que llegan por este medio, suelen ser más fieles, pues llegan por recomendación de algún otro miembro de las redes. Por esto

mismo, se generan mayores barreras de entrada de nuevos competidores, pues con la fidelización de los consumidores a las marcas, se hace más difícil que otras empresas puedan entrar a competir.

- Las Redes Sociales permiten convertir el conocimiento individual en conocimiento colectivo y de esta manera, generan una fuente común de recursos de conocimientos, formando así conocimiento compartido de una manera más eficaz y eficiente (Rodríguez García, 2009).
- Abujatum Dueñas et al. (2011) señalan que debido a que puede existir gran heterogeneidad entre los grupos que conforman las Redes Sociales, se puede explicar que existe un mayor peso en el conocimiento que puede resultar de esto, dado la diversidad de opiniones como resultado de los distintos grupos que existen en ellas, como riqueza en la diversidad del contenido presente.

### **Desventajas.**

En cuanto a las principales desventajas que pueden tener las distintas Redes Sociales se encuentran las siguientes:

- Sivera (2008) indica que si la plataforma no es fácil de usar se podría generar una desventaja frente a otros medios.
- Para Cortázar (2004) el estilo oral, la rapidez, el anonimato, la posibilidad de realizar trucajes<sup>3</sup> y la difusión múltiple, hacen de Internet un medio idóneo para transmitir rumores, que no siempre serán “verídicos”.
- El crecimiento y popularidad de las Redes Sociales ha obligado a muchas compañías y administraciones públicas estadounidenses a tratar de restringir su uso dentro de la jornada laboral debido a que la mayoría de ellas disponen de un componente de ocio más que productivo (Ross, 2009).
- Abujatum Dueñas et al. (2011) indican que las Redes Sociales presentan problemas respecto a la invasión de privacidad, ya que están expuestas a “hackers” para quienes resulta muy sencillo obtener información confidencial de los distintos usuarios. Además según los mismos autores señalan que como los comentarios (positivos o negativos) se expanden con mayor rapidez en estos medios, se podría tomar como una desventaja cuando el comentario daña la imagen, por ejemplo en un producto o compañía.

---

<sup>3</sup>**Trucajes:** Preparar algo con trucos y trampas para conseguir un determinado fin o impresión. Hacer trampa, emitir comentarios negativos de un hotel, cambiar la información real.

**CAPITULO II**  
**CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS**

La presente investigación se realiza un análisis multicriterio teniendo en cuenta los cuatro dominios de la experiencia de Pine II & Gilmore (2000) que son: estética, evasión, aprendizaje, entretenimiento y tomando como referencia los elementos evaluados en el estudio de Gonçalves Gándara et al. (2013).

### **2.1. Análisis multicriterio.**

En la página web de “*Adaptación al cambio climático de México*” (2012) señala que el análisis multi-criterio considera de forma simultánea varios criterios que se consideran en la toma de decisiones, el uso de este análisis ofrece flexibilidad para analizar los efectos de decisiones con criterios cualitativos. Y también permite describir, evaluar, ordenar, jerarquizar, seleccionar o rechazar las opciones, con base en una evaluación (expresada por puntuaciones o valores) de acuerdo con varios criterios.

A continuación se presenta como se realiza la selección de los hoteles que son analizados por cada ciudad: Quito, Guayaquil y Cuenca (10 por cada ciudad) utilizando el análisis multicriterio bajo el método Scoring empleado por Ludeña (2014):

#### **Análisis multicriterio bajo el método del Scoring**

El método del Scoring es una manera rápida y sencilla para identificar la alternativa preferible en un problema de decisión multicriterio.

#### **¿Cómo se construye esta metodología?**

De una base de 74 establecimientos hoteleros de 4 estrellas y de lujo ubicados en los principales destinos turísticos del Ecuador, en este caso Quito, Guayaquil y Cuenca (26; 28 y 20 respectivamente) es necesario identificar los 10 mejores hoteles de cada ciudad para proceder a realizar la investigación de campo en función a los siguientes criterios: (a) Precio de habitaciones, (b) Servicios, (c) eWom número de calificación de viajeros, (d) Localización, (e) Idiomas, (f) Prestigio, (g) Pertenece a cadena hotelera.

Modelo para calcular el Score:  $S_j = \sum_1 w_i r_{ij}$

Dónde:  $r_{ij}$  = rating de alternativa  $j$  en función del criterio  $i$

$w_i$  = ponderación para cada criterio  $i$

$S_j$  = Score para la alternativa  $j$

#### **1. Identificar la meta general del problema.**

Seleccionar los 10 mejores hoteles por destino

**2. Identificar alternativas.**

Nombre de los establecimientos por ciudad

**3. Criterios.**

Precio de habitaciones, Servicios, eWOM número de calificación de viajeros, Localización, Idiomas, Prestigio, Pertenece a cadena hotelera.

**4. Asignación de una ponderación para cada criterio mediante el empleo de una escala de Likert de 5 puntos**

1 nada importante y 5 muy importante

| CRITERIOS              | Ponderación<br><i>W<sub>i</sub></i> |
|------------------------|-------------------------------------|
| Precio de habitaciones |                                     |
| Servicios              |                                     |
| eWom                   |                                     |
| Localización           |                                     |
| Idiomas                |                                     |
| Prestigio              |                                     |
| Cadena hotelera        |                                     |

**5. Establecer la escala de valoración para cada alternativa (hotel) empleando una escala de Likert de 9 puntos**

1 Nada importante y 9 Muy importante

| CRITERIOS              | H1 | H2 | H3 |
|------------------------|----|----|----|
| Precio de habitaciones |    |    |    |
| Servicios              |    |    |    |
| eWom                   |    |    |    |
| Localización           |    |    |    |
| Idiomas                |    |    |    |
| Prestigio              |    |    |    |
| Cadena hotelera        |    |    |    |

**6. Calcular la ponderación para cada alternativa**

| CRITERIOS                | Ponderación | H1         | H2         | H3         | H4         | H5         |
|--------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                          | <i>Wi</i>   | <i>ri1</i> | <i>ri2</i> | <i>ri3</i> | <i>ri4</i> | <i>ri5</i> |
| 1 Precio de habitaciones |             |            |            |            |            |            |
| 2 Servicios              |             |            |            |            |            |            |
| 3 eWom                   |             |            |            |            |            |            |
| 4 Localización           |             |            |            |            |            |            |
| 5 Idiomas                |             |            |            |            |            |            |
| 6 Prestigio              |             |            |            |            |            |            |
| 7 Cadena hotelera        |             |            |            |            |            |            |
| SCORE                    | <i>Sj</i>   |            |            |            |            |            |

7. Ordenar las alternativas en función del Score. La alternativa con el Score más alto representa la “mejor alternativa”.

Para colocar la ponderación a los criterios lo hice de la siguiente manera: para los de lujo, que deben quedar seleccionados 5.

|                        |   |
|------------------------|---|
| CRITERIOS              | 1 |
| Precio de habitaciones | 3 |
| Servicios              | 5 |
| EWom                   | 4 |
| Localización           | 4 |
| Idiomas                | 1 |
| Prestigio              | 2 |

Consideré 3 para el precio por la variedad de valores y de acuerdo a la percepción de los clientes no es muy significativo en relación al resto de criterios

| Criterio                   | Rangos | ponderación |
|----------------------------|--------|-------------|
| Precio de las habitaciones | 10-35  | 1           |
|                            | 36-61  | 2           |
|                            | 62-87  | 3           |

|  |                |          |
|--|----------------|----------|
|  | <b>88-113</b>  | <b>4</b> |
|  | <b>114-139</b> | <b>5</b> |
|  | <b>140-165</b> | <b>6</b> |
|  | <b>166-191</b> | <b>7</b> |
|  | <b>192-217</b> | <b>8</b> |
|  | <b>218 y +</b> | <b>9</b> |

En función de los precios, consideré los valores más altos para que tengan la valoración 9, en este caso sumé las ponderaciones por cada rango correspondiente y dividí para el número de alternativas que tenía cada hotel

**En cuanto a servicios, sumé el que más servicios tiene, obtiene la mejor ponderación**

| <b>Criterios</b> | <b>Rangos</b> | <b>ponderación</b> |
|------------------|---------------|--------------------|
| <b>Servicios</b> | 1-2           | <b>1</b>           |
|                  | 3-4           | <b>2</b>           |
|                  | 5-6           | <b>3</b>           |
|                  | 7-8           | <b>4</b>           |
|                  | 9-10          | <b>5</b>           |
|                  | 11-12         | <b>6</b>           |
|                  | 13-14         | <b>7</b>           |
|                  | 15-16         | <b>8</b>           |
|                  | 17 y +        | <b>9</b>           |

En función a los servicios, sumé el que más servicios tiene un puntaje máximo y así va disminuyendo paulatinamente

**En el tema de eWOM sumé los comentarios positivos (excelente y muy bueno), el que más comentarios positivos tienen registrados, obtiene mejor ponderación.**

| <b>Criterios</b> | <b>Rangos</b> | <b>ponderación</b> |
|------------------|---------------|--------------------|
| <b>Ewom</b>      | 0-10          | <b>1</b>           |
|                  | 11-21         | <b>2</b>           |
|                  | 22-32         | <b>3</b>           |
|                  | 33-43         | <b>4</b>           |

|  |        |   |
|--|--------|---|
|  | 44-54  | 5 |
|  | 55-65  | 6 |
|  | 66-76  | 7 |
|  | 77-87  | 8 |
|  | 88 y + | 9 |

La localización tiene la mejor calificación en función a los lugares que pueden resultar de interés para los clientes.

| Criterios           | Rangos | ponderación |
|---------------------|--------|-------------|
| <b>Localización</b> | 1-2    | 1           |
|                     | 3-4    | 2           |
|                     | 5-6    | 3           |
|                     | 7-8    | 4           |
|                     | 9-10   | 5           |
|                     | 11-12  | 6           |
|                     | 13-14  | 7           |
|                     | 15-16  | 8           |
|                     | 17 y + | 9           |

En el punto de idiomas consideré que tendrá mejor calificación el que su personal maneje más idiomas

| Criterios      | Rangos | Ponderación |
|----------------|--------|-------------|
| <b>Idiomas</b> | 1      | 1           |
|                | 2      | 3           |
|                | 3      | 5           |
|                | 4      | 7           |
|                | 5      | 9           |

En el punto de prestigio le di mayor valoración a los establecimientos que son más conocidos en el Ecuador, considerando la esta valoración se usa esta ponderación de 9 a 5.

| <b>Crterios</b>  | <b>Rangos</b>                           | <b>ponderación</b> |
|------------------|---|--------------------|
| <b>Prestigio</b> | <b>Nivel de prestigio en el Ecuador</b> | <b>9</b>           |
|                  |   | <b>8</b>           |
|                  |   | <b>7</b>           |
|                  |   | <b>6</b>           |
|                  |   | <b>5</b>           |

Entonces:

### HOTELES DE LUJO

| QUITO        |                  |             |            |                        |            |            |            |            |            |            |            |
|--------------|------------------|-------------|------------|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|              | CRITERIOS        | Ponderación | H3         | H17                    | H19        | H20        | H21        | H22        | H23        | H24        | H25        |
|              |                  | Wii         | <i>ri1</i> | <i>ri2</i>             | <i>ri3</i> | <i>ri4</i> | <i>ri5</i> | <i>ri6</i> | <i>ri7</i> | <i>ri8</i> | <i>ri9</i> |
|              |                  |             | 1          | Precio de habitaciones | 4          | 24         | 24         | 24         | 15         | 18         | 27         |
| 2            | Servicios        | 4           | 40         | 30                     | 25         | 25         | 40         | 40         | 30         | 35         | 30         |
| 3            | eWOM             | 5           | 20         | 28                     | 36         | 36         | 24         | 36         | 36         | 32         | 32         |
| 4            | Localización     | 4           | 24         | 16                     | 24         | 12         | 32         | 24         | 20         | 36         | 24         |
| 5            | Idiomas          | 2           | 3          | 3                      | 1          | 3          | 1          | 3          | 3          | 3          | 1          |
| 6            | Prestigio        | 2           | 12         | 16                     | 18         | 16         | 14         | 18         | 18         | 18         | 16         |
| <b>SCORE</b> | <b><i>Sj</i></b> |             | <b>123</b> | <b>117</b>             | <b>128</b> | <b>107</b> | <b>129</b> | <b>148</b> | <b>134</b> | <b>151</b> | <b>118</b> |

| GUAYAQUIL       |              |             |            |                        |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
|-----------------|--------------|-------------|------------|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                 | CRITERIOS    | Ponderación | H28        | H29                    | H31        | H33        | H35        | H36        | H48        | H49        | H50        | H51        | H52        | H53        | H54        |
|                 |              | Wii         | ri1        | ri2                    | ri3        | ri4        | ri5        | ri6        | ri7        | ri8        | ri9        | ri10       | ri11       | ri12       | ri13       |
|                 |              |             | 1          | Precio de habitaciones | 4          | 15         | 12         | 21         | 12         | 12         | 15         | 12         | 12         | 12         | 18         |
| 2               | Servicios    | 4           | 35         | 40                     | 35         | 35         | 35         | 35         | 35         | 30         | 45         | 45         | 45         | 35         | 45         |
| 3               | eWOM         | 5           | 36         | 36                     | 36         | 24         | 32         | 32         | 28         | 28         | 32         | 32         | 32         | 28         | 28         |
| 4               | Localización | 4           | 24         | 24                     | 20         | 24         | 24         | 28         | 24         | 36         | 24         | 36         | 36         | 28         | 36         |
| 5               | Idiomas      | 2           | 1          | 3                      | 3          | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 3          | 3          | 3          | 3          |
| 6               | Prestigio    | 2           | 16         | 16                     | 18         | 10         | 18         | 18         | 16         | 18         | 18         | 18         | 18         | 18         | 12         |
| <b>SCORE Sj</b> |              |             | <b>127</b> | <b>131</b>             | <b>133</b> | <b>106</b> | <b>122</b> | <b>131</b> | <b>116</b> | <b>125</b> | <b>132</b> | <b>152</b> | <b>161</b> | <b>139</b> | <b>133</b> |

| <b>CUENCA</b> |                               |                    |            |            |
|---------------|-------------------------------|--------------------|------------|------------|
|               | <b>CRITERIOS</b>              | <b>Ponderación</b> | <b>H55</b> | <b>H56</b> |
|               |                               | <b>Wii</b>         | <i>ri1</i> | <i>ri2</i> |
| <b>1</b>      | <b>Precio de habitaciones</b> | 4                  | 27         | 27         |
| <b>2</b>      | <b>Servicios</b>              | 4                  | 25         | 45         |
| <b>3</b>      | <b>eWOM</b>                   | 5                  | 32         | 36         |
| <b>4</b>      | <b>Localización</b>           | 4                  | 8          | 32         |
| <b>5</b>      | <b>Idiomas</b>                | 2                  | 5          | 5          |
| <b>6</b>      | <b>Prestigio</b>              | 2                  | 10         | 18         |
| <b>SCORE</b>  | <i>Sj</i>                     |                    | <b>107</b> | <b>163</b> |

**HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS**

| <b>QUITO</b>    |                     |                    |            |                               |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |             |             |             |
|-----------------|---------------------|--------------------|------------|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                 | <b>CRITERIOS</b>    | <b>Ponderación</b> | H1         | H2                            | H4         | H5         | H6         | H7         | H8         | H9         | H10        | H11         | H12         | H13         | H14         | H15         | H16         | H18         | H26         |
|                 |                     | <b>Wii</b>         | <i>ri1</i> | <i>ri2</i>                    | <i>ri3</i> | <i>ri4</i> | <i>ri5</i> | <i>ri6</i> | <i>ri7</i> | <i>ri8</i> | <i>ri9</i> | <i>ri10</i> | <i>ri11</i> | <i>ri12</i> | <i>ri13</i> | <i>ri14</i> | <i>ri15</i> | <i>ri16</i> | <i>ri17</i> |
|                 |                     |                    | <b>1</b>   | <b>Precio de habitaciones</b> | 4          | 12         | 24         | 21         | 27         | 15         | 9          | 18          | 12          | 9           | 9           | 9           | 18          | 15          | 12          |
| <b>2</b>        | <b>Servicios</b>    | 4                  | 25         | 35                            | 45         | 30         | 25         | 20         | 25         | 25         | 20         | 25          | 20          | 25          | 25          | 30          | 15          | 20          | 25          |
| <b>3</b>        | <b>eWOM</b>         | 5                  | 28         | 32                            | 32         | 36         | 36         | 20         | 32         | 24         | 36         | 24          | 32          | 24          | 28          | 32          | 24          | 20          | 28          |
| <b>4</b>        | <b>Localización</b> | 4                  | 20         | 28                            | 28         | 20         | 16         | 24         | 24         | 20         | 32         | 24          | 24          | 16          | 20          | 16          | 16          | 20          | 28          |
| <b>5</b>        | <b>Idiomas</b>      | 2                  | 5          | 5                             | 5          | 3          | 3          | 1          | 3          | 3          | 1          | 1           | 3           | 5           | 3           | 5           | 1           | 1           | 1           |
| <b>6</b>        | <b>Prestigio</b>    | 2                  | 7          | 16                            | 10         | 18         | 12         | 12         | 18         | 10         | 10         | 10          | 10          | 10          | 6           | 10          | 5           | 14          | 14          |
| <b>SCORE Sj</b> |                     |                    | <b>97</b>  | <b>140</b>                    | <b>141</b> | <b>134</b> | <b>107</b> | <b>86</b>  | <b>120</b> | <b>94</b>  | <b>108</b> | <b>93</b>   | <b>98</b>   | <b>98</b>   | <b>97</b>   | <b>105</b>  | <b>67</b>   | <b>81</b>   | <b>108</b>  |

| GUAYAQUIL       |                     |             |            |                               |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |             |
|-----------------|---------------------|-------------|------------|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                 | CRITERIOS           | Ponderación | H27        | H30                           | H32        | H34        | H37        | H38        | H39        | H40        | H41        | H42         | H43         | H44         | H45         | H46         | H47         |
|                 |                     | Wii         | <i>ri1</i> | <i>ri2</i>                    | <i>ri3</i> | <i>ri4</i> | <i>ri5</i> | <i>ri6</i> | <i>ri7</i> | <i>ri8</i> | <i>ri9</i> | <i>ri10</i> | <i>ri11</i> | <i>ri12</i> | <i>ri13</i> | <i>ri14</i> | <i>ri15</i> |
|                 |                     |             | <b>1</b>   | <b>Precio de habitaciones</b> | 4          | 6          | 18         | 9          | 9          | 9          | 15         | 9           | 12          | 6           | 4           | 6           | 9           |
| <b>2</b>        | <b>Servicios</b>    | 4           | 25         | 35                            | 30         | 25         | 30         | 30         | 25         | 30         | 30         | 25          | 30          | 20          | 30          | 35          | 30          |
| <b>3</b>        | <b>eWOM</b>         | 5           | 28         | 36                            | 28         | 32         | 20         | 36         | 12         | 16         | 12         | 12          | 12          | 16          | 4           | 8           | 20          |
| <b>4</b>        | <b>Localización</b> | 4           | 24         | 20                            | 24         | 24         | 24         | 24         | 28         | 24         | 24         | 28          | 28          | 24          | 24          | 24          | 24          |
| <b>5</b>        | <b>Idiomas</b>      | 2           | 1          | 3                             | 3          | 3          | 3          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           |
| <b>6</b>        | <b>Prestigio</b>    | 2           | 14         | 16                            | 10         | 10         | 12         | 12         | 10         | 10         | 10         | 10          | 10          | 10          | 10          | 12          | 12          |
| <b>SCORE Sj</b> |                     |             | 98         | 128                           | 104        | 103        | 98         | 118        | 85         | 93         | 85         | 80          | 87          | 80          | 75          | 92          | 93          |

| CUENCA          |                        |             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |             |             |             |  |
|-----------------|------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--|
|                 | CRITERIOS              | Ponderación | H57        | H58        | H59        | H60        | H61        | H62        | H63        | H64        | H65        | H66         | H67         | H68         | H69         | H70         | H71         | H72         | H73         |  |
|                 |                        | Wii         |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |             |             |             |  |
|                 |                        |             | <i>ri1</i> | <i>ri2</i> | <i>ri3</i> | <i>ri4</i> | <i>ri5</i> | <i>ri6</i> | <i>ri7</i> | <i>ri8</i> | <i>ri9</i> | <i>ri10</i> | <i>ri11</i> | <i>ri12</i> | <i>ri13</i> | <i>ri14</i> | <i>ri15</i> | <i>ri16</i> | <i>ri17</i> |  |
| 1               | Precio de habitaciones | 4           | 3          | 6          | 3          | 9          | 15         | 9          | 15         | 12         | 12         | 6           | 9           | 15          | 6           | 6           | 6           |             | 6           |  |
| 2               | Servicios              | 4           | 15         | 20         | 15         | 25         | 20         | 30         | 30         | 15         | 30         | 25          | 25          | 25          | 35          | 15          | 25          | 20          | 20          |  |
| 3               | eWOM                   | 5           | 4          | 36         | 4          | 28         | 24         | 28         | 20         | 8          | 32         | 4           | 36          | 32          | 4           | 24          | 4           | 36          | 4           |  |
| 4               | Localización           | 4           | 12         | 36         | 12         | 36         | 20         | 36         | 24         | 8          | 32         | 32          | 20          | 8           | 20          | 32          | 28          | 24          | 4           |  |
| 5               | Idiomas                | 2           | 1          | 3          | 1          | 3          | 1          | 3          | 3          | 1          | 3          | 3           | 3           | 3           | 5           | 9           | 3           | 1           | 1           |  |
| 6               | Prestigio              | 2           | 10         | 10         | 10         | 16         | 10         | 16         | 18         | 16         | 10         | 10          | 10          | 10          | 10          | 10          | 18          | 12          | 10          |  |
| <b>SCORE Sj</b> |                        |             | 45         | 111        | 45         | 117        | 90         | 122        | 110        | 60         | 119        | 80          | 103         | 93          | 80          | 96          | 84          | 93          | 45          |  |

**HOTELES DE LUJO**

| COD.<br>HOTEL | QUITO                                   |           | COD.<br>HOTEL | GUAYAQUIL                             |           | COD.<br>HOTEL | CUENCA    |           |
|---------------|---|-----------|---------------|---------------------------------------|-----------|---------------|-----------|-----------|
|               | Nombre                                  | Resultado |               | Nombre                                | Resultado |               | Nombre    | Resultado |
| H3            | CASINO PLAZA                            | 123       | H28           | WYNDHAM<br>GUAYAQUIL                  | 127       | H55           | DORADO EL | 107       |
| H17           | DANN CARLTON<br>QUITO                   | 117       | H29           | HOLIDAY INN<br>GUAYAQUIL AIRPORT      | 131       | H56           | ORO VERDE | 163       |
| H19           | SWISSOTEL<br>QUITO                      | 128       | H31           | SONESTA                               | 133       |               |           |           |
| H20           | RADISSON                                | 107       | H33           | HM INTERNATIONAL                      | 106       |               |           |           |
| H21           | QUITO                                   | 129       | H35           | COURTYARD BY<br>MARRIOTT<br>GUAYAQUIL | 122       |               |           |           |
| H22           | J.W. MARRIOT                            | 148       | H36           | SHERATON                              | 131       |               |           |           |
| H23           | SHERATON                                | 134       | H48           | UNIPARK                               | 116       |               |           |           |
| H24           | COLON<br>INTERNACIONAL                  | 151       | H49           | RAMADA                                | 125       |               |           |           |
| H25           | GRAND HOTEL<br>MERCURE<br>ALAMEDA QUITO | 118       | H50           | ORO VERDE                             | 132       |               |           |           |
|               |   |           | H51           | HILTON COLON                          | 152       |               |           |           |
|               |   |           | H52           | HAMPTON INN                           | 161       |               |           |           |

|  |  |  |            |                             |     |  |  |  |
|--|--|--|------------|-----------------------------|-----|--|--|--|
|  |  |  |            | BOULEVARD HOTEL<br>& CASINO |     |  |  |  |
|  |  |  | <b>H53</b> | GRAND HOTEL<br>GUAYAQUIL    | 139 |  |  |  |
|  |  |  | <b>H54</b> | CONTINENTAL                 | 133 |  |  |  |

#### HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS

| COD.<br>HOTEL | Quito                                  |           | COD.<br>HOTEL | Guayaquil            |           | COD.<br>HOTEL | Cuenca              |           |
|---------------|--|-----------|---------------|----------------------|-----------|---------------|---------------------|-----------|
|               | Nombre                                 | Resultado |               | Nombre               | Resultado |               | Nombre              | Resultado |
| <b>H1</b>     | LA CIRCASIANA                          | 97        | <b>H27</b>    | CARSO INN            | 98        | <b>H57</b>    | ALLI TIANA          | 45        |
| <b>H2</b>     | LE PARC                                | 140       | <b>H30</b>    | GALERIA MAN-GING     | 128       | <b>H58</b>    | ATAHUALPA           | 111       |
| <b>H4</b>     | NUHOUSE                                | 141       | <b>H32</b>    | CORONA REAL          | 104       | <b>H59</b>    | CATEDRAL            | 45        |
| <b>H5</b>     | CASA<br>GANGOTENA                      | 134       | <b>H34</b>    | HOTEL CITY PLAZA     | 103       | <b>H60</b>    | CONQUISTAD<br>OR EL | 117       |
| <b>H6</b>     | PATIO ANDALUZ<br>EL                    | 107       | <b>H37</b>    | CASTELL              | 98        | <b>H61</b>    | CRESPO              | 90        |
| <b>H7</b>     | EMBASSY                                | 86        | <b>H38</b>    | PALACE               | 118       | <b>H62</b>    | CUENCA              | 122       |
| <b>H8</b>     | HOWARD<br>JOHNSON PLAZA<br>LA CAROLINA | 120       | <b>H39</b>    | GOLD CENTER<br>HOTEL | 85        | <b>H63</b>    | ITALIA              | 110       |
| <b>H9</b>     | BARNARD                                | 94        | <b>H40</b>    | MARCELIUS            | 93        | <b>H64</b>    | PINAR DEL<br>LAGO   | 60        |

|            |                               |     |            |                |    |            |             |     |
|------------|-------------------------------|-----|------------|----------------|----|------------|-------------|-----|
| <b>H10</b> | SEIS DE<br>DICIEMBRE          | 108 | <b>H41</b> | SOL DE ORO     | 85 | <b>H65</b> | PRESIDENTE  | 119 |
| <b>H11</b> | TAMBO REAL                    | 93  | <b>H42</b> | SOL DE ORIENTE | 80 | <b>H66</b> | PRINCIPE EL | 80  |
| <b>H12</b> | SEBASTIAN                     | 98  | <b>H43</b> | RIZZO          | 87 | <b>H67</b> | CORDERO     | 103 |
| <b>H13</b> | RIO AMAZONAS<br>INTERNACIONAL | 98  | <b>H44</b> | DORAL          | 80 | <b>H68</b> | CARVALLO    | 93  |
| <b>H14</b> | REPUBLICA                     | 97  | <b>H45</b> | DEL REY        | 75 | <b>H69</b> | ENSUEÑOS    | 80  |
| <b>H15</b> | REINA ISABEL                  | 105 | <b>H46</b> | AMERICAS LAS   | 92 | <b>H70</b> | PATRIMONIO  | 96  |
| <b>H16</b> | INCA IMPERIAL                 | 67  | <b>H47</b> | ALEXANDER      | 93 | <b>H71</b> | SANTA ANA   | 84  |
| <b>H18</b> | AMBASSADOR                    | 81  |            |                |    | <b>H72</b> | YANUNCAY    | 93  |
| <b>H26</b> | AKROS                         | 108 |            |                |    | <b>H73</b> | VICTORIA    | 45  |

## 2.2. Metodología para análisis de comentarios.

Se analizan 30 hoteles seleccionados mediante el método del Scoring de establecimientos hoteleros de lujo y primera categoría (cinco y cuatro estrellas) ubicados en los principales destinos turísticos del Ecuador, en este caso Quito, Guayaquil y Cuenca (10 hoteles por cada ciudad) siendo necesario buscar los comentarios en línea en la página Tripadvisor (<http://www.tripadvisor.com/>) para proceder a realizar la investigación de carácter exploratorio, desde enero 2014 hasta junio 2015 en función a los siguientes criterios: (a) Estética, (b) Evasión, (c) Aprendizaje y (d) Entretenimiento.

### 2.2.1. Hoteles seleccionados de los principales destinos de Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca.

En la siguiente tabla, se presenta los hoteles de los principales destinos del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca seleccionados mediante el método Scoring:

**Tabla 3:** Hoteles seleccionados de los principales destinos del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca.

| <b>HOTELES</b>          |                       |
|-------------------------|-----------------------|
| <b>QUITO</b>            |                       |
| <b>CINCO ESTRELLAS</b>  |                       |
| <b>H1</b>               | SWISSOTEL QUITO       |
| <b>H2</b>               | DANN CARLTON          |
| <b>H3</b>               | MARRIOT               |
| <b>H4</b>               | SHERATON              |
| <b>H5</b>               | HOTEL QUITO           |
| <b>CUATRO ESTRELLAS</b> |                       |
| <b>H6</b>               | HOTEL LE PARC         |
| <b>H7</b>               | HOTEL NU HOUSE        |
| <b>H8</b>               | HOTEL REINA ISABEL    |
| <b>H9</b>               | HOTEL 6 DE DICIEMBRE  |
| <b>H10</b>              | HOTEL TAMBO REAL      |
| <b>GUAYAQUIL</b>        |                       |
| <b>CINCO ESTRELLAS</b>  |                       |
| <b>H11</b>              | HOTEL SONESTA         |
| <b>H12</b>              | GRAND HOTEL GUAYAQUIL |
| <b>H13</b>              | RAMADA                |
| <b>H14</b>              | HOLIDAY INN           |
| <b>H15</b>              | HM INTERNACIONAL      |
| <b>CUATRO ESTRELLAS</b> |                       |
| <b>H16</b>              | HOTEL DORAL           |
| <b>H17</b>              | HOTEL GOLD CENTER     |
| <b>H18</b>              | HOTEL CASTELL         |

|                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| <b>H19</b>              | HOTEL GALERIA MAN GING |
| <b>H20</b>              | HOTEL RIZZO            |
| <b>CUENCA</b>           |                        |
| <b>CINCO ESTRELLAS</b>  |                        |
| <b>H21</b>              | HOTEL DORADO           |
| <b>CUATRO ESTRELLAS</b> |                        |
| <b>H22</b>              | HOTEL VICTORIA         |
| <b>H23</b>              | HOTEL CRESPO           |
| <b>H24</b>              | CORDERO                |
| <b>H25</b>              | CUENCA                 |
| <b>H26</b>              | YANUNCAY               |
| <b>H27</b>              | HOTEL ITALIA           |
| <b>H28</b>              | HOTEL CONQUISTADOR     |
| <b>H29</b>              | PRESIDENTE             |
| <b>H30</b>              | SANTA ANA              |

Fuente: La autora, 2015

Elaborado por: La autora, 2015

Se presenta una descripción de los hoteles seleccionados de los principales destinos del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca:

## **QUITO.**

### **CINCO ESTRELLAS.**

#### **1. SWISSÔTEL HOTEL.**

Swissotel Quito es un hotel de lujo, se encuentra ubicado en 12 de Octubre N24 - 460 y Luis Cordero. Cuenta con 288 habitaciones y 489 plazas (Mintur, 2015).

#### **2. DANN CARLTON.**

Dann Carlton Hotel de lujo, se encuentra ubicado en República de El Salvador E4-377 e Irlanda cuenta con 212 habitaciones con 580 plazas (Mintur, 2015).

#### **3. JW MARRIOT.**

J.W. Marriot hotel de lujo, se encuentra ubicado en Av.Orellana 1172 y Río Amazonas cuenta con 258 habitaciones con 516 plazas (Mintur, 2015).

#### **4. SHERATON.**

Sheraton es un hotel de lujo, se encuentra ubicado en Av. República de El Salvador N36-212 y NNUU cuenta con 172 habitaciones con 576 plazas (Mintur, 2015).

## **5. HOTEL QUITO**

Hotel Quito es un hotel de lujo, se encuentra ubicado en Av. González Suarez N27-142 y Muros cuenta con 225 habitaciones con 745 plazas (Mintur, 2015).

## **CUATRO ESTRELLAS**

### **6. HOTEL LE PARC.**

Hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Av. República del Salvador N34-349 e Irlanda, posee 30 habitaciones con 58 plazas (Mintur, 2015).

### **7. HOTEL NU HOUSE.**

Hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Mariscal Foch E6-12 y Reina Victoria, tiene 57 habitaciones con 118 plazas (Mintur, 2015).

### **8. HOTEL REINA ISABEL.**

Reina Isabel, hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Amazonas N23-44 y Veintimilla posee 100 habitaciones con 200 plazas (Mintur, 2015).

### **9. HOTEL SEIS DE DICIEMBRE.**

Hotel Seis de Diciembre es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Av. 6 de diciembre N21-120 y Ramón Roca posee 39 habitaciones con 95 plazas (Mintur, 2015).

### **10. HOTEL TAMBO REAL.**

Hotel Tambo real de primera categoría, se encuentra ubicado en 12 de Octubre 670 y Queseras del Medio posee 82 habitaciones con 184 plazas (Mintur, 2015).

## **GUAYAQUIL.**

## **CINCO ESTRELLAS.**

### **11. HOTEL SONESTA.**

Hotel Sonesta es un hotel de lujo, se encuentra ubicado en Cdla. Vernaza Norte, Solar#1-2, Mz. 1, posee 112 habitaciones con 392 plazas (Mintur, 2015).

### **12. GRAND HOTEL GUAYAQUIL.**

Grand Hotel Guayaquil es un hotel de lujo, se encuentra ubicado en Boyaca 1506 y Clemente Ballen posee 170 habitaciones con 360 plazas (Mintur, 2015).

### **13. HOTEL RAMADA**

Hotel Bramada es un hotel de lujo, se encuentra ubicado en Malecón Simón Bolívar #606 y Manuel Luzuriaga posee 76 habitaciones con 159 plazas (Mintur, 2015).

### **14. HOTEL HOLIDAY INN**

Hotel Holiday Inn es un hotel de lujo, se encuentra ubicado en un Conjunto Bahía Norte, Mz. 47, solar 21, posee 122 habitaciones con 258 plazas (Mintur, 2015).

### **15. HOTEL HM INTERNACIONAL**

Hotel HM Internacional es un hotel de lujo, se encuentra ubicado en Cdla. Kennedy Norte, Solar #7, Mz. 305, posee 50 habitaciones con 100 plazas (Mintur, 2015).

## **CUATRO ESTRELLAS**

### **16. HOTEL DORAL.**

Hotel Doral es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Chile 402 y Aguirre, posee 59 habitaciones con 118 plazas (Mintur, 2015).

### **17. HOTEL GOLD CENTER.**

Hotel Gold Center, es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Cdla. Alborada 5ta. Etapa Av. Rodolfo Baquerizo Nazur, posee 36 habitaciones con 66 plazas (Mintur, 2015).

### **18. HOTEL CASTELL.**

Hotel Castell es un hotel de primera categoría se encuentra ubicado en Av. Miguel H. Alcivar y Pumpilio Ulloa Cdla. Kenedy Norte, Calle Miguel Alcivar; tiene 38 habitaciones con 108 plazas (Mintur, 2015).

### **19. HOTEL GALERÍA MAN-GING.**

Hotel Galería Man-Ging es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Calle Nueve de Octubre #1608 y García Moreno, dispone de 94 habitaciones con 187 plazas (Mintur, 2015).

### **20. HOTEL RIZZO**

Hotel Rizzo es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Clemente Ballen 319 y Chile, dispone de 53 habitaciones con 107 plazas (Mintur, 2015).

## **CUENCA.**

### **CINCO ESTRELLAS.**

#### **21. HOTEL DORADO.**

Hotel Dorado es un hotel de lujo, se encuentra ubicado en Gran Colombia 7-87, dispone de 42 habitaciones con 73 plazas (Mintur, 2015).

### **CUATRO ESTRELLAS**

#### **22. HOTEL VICTORIA.**

Hotel Victoria es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en la Calle Larga y Borrero cuenta con 30 habitaciones con 62 plazas (Mintur, 2015).

#### **23. HOTEL CRESPO.**

Hotel Crespo es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Calle Larga 7-93 y Luis Cordero tiene 40 habitaciones con 101 plazas (Mintur, 2015).

#### **24. HOTEL CORDERO.**

Hostal Cordero es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Bolívar 6-50 y Borrero tiene 22 habitaciones con 60 plazas (Mintur, 2015).

#### **25. HOTEL CUENCA.**

Hotel Cuenca es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Borrero 10 69; posee 30 habitaciones con 60 plazas (Mintur, 2015)

#### **26. HOTEL YANUNCAY.**

Hotel Yanuncay es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Vargas Machuca 10-70 y Lamar; dispone de 30 habitaciones con 64 plazas (Mintur, 2015).

#### **27. HOTEL ITALIA.**

Hotel Italia es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Av. España y Huayna Capac; dispone de 34 habitaciones con 63 plazas (Mintur, 2015).

#### **28. HOTEL CONQUISTADOR.**

Hotel Conquistador es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Gran Colombia 6-65 dispone de 44 habitaciones con 66 plazas (Mintur, 2015).

## 29. HOTEL PRESIDENTE.

Hotel Presidente es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Gran Colombia 6-59, dispone de 70 habitaciones con 126 plazas (Mintur, 2015).

## 30. HOTEL SANTA ANA.

Hotel Santa Ana es un hotel de primera categoría, se encuentra ubicado en Presidente Córdova No. 11-49, dispone de 44 habitaciones con 88 plazas (Mintur, 2015).

### 2.2.2. Identificar la meta general del problema.

Analizar los comentarios en línea (eWOM) de cada hotel seleccionado.

### 2.2.3. Identificar alternativas.

Determinar los criterios sobresalientes, presentes en los comentarios dejados por los usuarios que constan en la página Tripadvisor y direccionados en cada hotel.

### 2.2.4. Valoración.

Asignación de 1 punto por cada aspecto mencionado en los comentarios alojados en Tripadvisor, recalando que existen alternativas ya sean aspectos positivos o negativos.

## 2.3. Criterios.

Se considera las cuatro dimensiones de la experiencia de Pine II & Gilmore (2000) que son: estética, evasión, aprendizaje, entretenimiento y tomando como referencia los elementos evaluados en el estudio realizado por Gonçalves Gándara et al. (2013).

### 2.3.1. Dimensión Estética.

En el criterio de estética es donde el huésped disfruta del establecimiento, que se sienta en un ambiente placentero, interesante y confortable. Se sienta a voluntad, en esta dimensión tenemos:

**Tabla 4:** Evaluación de la experiencia: Dimensión estética.

| EVALUACION DE LA EXPERIENCIA: DIMENSIÓN ESTÉTICA |                  |        |                  |        |
|--|------------------|--------|------------------|--------|
| Estética   | Positivo         |        | Negativo         |        |
|  |                  | Número |                  | Número |
| Decoración                                       | Hotel en General |        | Hotel en General |        |
|  | Cuartos          |        | Cuartos          |        |
|  | Restaurante      |        | Restaurante      |        |
|  | Recepción        |        | Recepción        |        |
|  | <b>Total</b>     |        | <b>Total</b>     |        |
| Ubicación  | Ubicación        |        | Ubicación        |        |

|                        | <b>Total</b>                   |  | <b>Total</b>                   |  |
|------------------------|--------------------------------|--|--------------------------------|--|
| <b>Entorno</b>         | Paisaje                        |  | Paisaje                        |  |
|                        | Vista del cuarto               |  | Vista del cuarto               |  |
|                        | Vista del Hotel en General     |  | Vista del Hotel en General     |  |
|                        | <b>Total</b>                   |  | <b>Total</b>                   |  |
| <b>Precio</b>          | Hotel en General               |  | Hotel en General               |  |
|                        | Alimentación en el Restaurante |  | Alimentación en el Restaurante |  |
|                        | <b>Total-Precio</b>            |  | <b>Total-Precio</b>            |  |
| <b>Prestigio</b>       | Prestigio                      |  | Prestigio                      |  |
|                        | <b>Total-Prestigio</b>         |  | <b>Total-Prestigio</b>         |  |
| <b>Limpieza</b>        | Cuartos                        |  | Cuartos                        |  |
|                        | Baños de los Cuartos           |  | Baños de los Cuartos           |  |
|                        | <b>Total</b>                   |  | <b>Total</b>                   |  |
| <b>Mantenimiento</b>   | Hotel en General               |  | Hotel en General               |  |
|                        | Cuartos                        |  | Cuartos                        |  |
|                        | <b>Total</b>                   |  | <b>Total</b>                   |  |
| <b>Otros</b>           | Arquitectura del Edificio      |  | Arquitectura del Edificio      |  |
|                        | <b>Total – Otros</b>           |  | <b>Total – Otros</b>           |  |
| <b>Total- Estética</b> |                                |  |                                |  |

**Fuente:** (Gonçalves Gándara et al., 2013)

**Elaboración:** La autora, 2015.

Se pueden ir adhiriendo las alternativas según los criterios encontrados en los comentarios presentes en la página Tripadvisor de los hoteles participantes en la investigación.

**Nota:** En un comentario existen varias alternativas que tienen 1 punto por cada aspecto mencionado.

### 2.3.2. Dimensión evasión.

En el criterio de evasión, sugiere que el cliente se sumerja en lo que se ofrece, sea escuchado y participe de las actividades, desconectarse de la vida cotidiana y relajarse, esté en un ambiente acogedor, confortable y agradable, así tenemos:

**Tabla 5:** Evaluación de la Experiencia: Dimensión Evasión.

| <b>EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA: DIMENSIÓN EVASIÓN</b> |                          |               |                          |               |
|--|--------------------------|---------------|--------------------------|---------------|
| <b>Evasión</b>   | <b>Positivo</b>          |               | <b>Negativo</b>          |               |
|  |                          | <b>Número</b> |                          | <b>Número</b> |
| <b>Confort</b>   | Cuartos                  |               | Cuartos                  |               |
|  | Hotel en General         |               | Hotel en General         |               |
|  | Baños de los Cuartos     |               | Baños de los Cuartos     |               |
|  | Ruidos en los Cuartos    |               | Ruidos en los Cuartos    |               |
|  | Accesos dentro del Hotel |               | Accesos dentro del Hotel |               |

|                      |                                  |  |                                  |  |
|----------------------|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
|                      | Restaurante                      |  | Restaurante                      |  |
|                      | Temperatura de los cuartos       |  | Temperatura de los cuartos       |  |
|                      | Aire Acondicionado               |  | Aire Acondicionado               |  |
|                      | Accesibilidad                    |  | Accesibilidad                    |  |
|                      | Olor en los cuartos              |  | Olor en los cuartos              |  |
|                      | No hay ruido                     |  | Ruido                            |  |
|                      | Iluminación del Hotel en General |  | Iluminación del Hotel en General |  |
|                      | <b>Total Positivo</b>            |  | <b>Total Negativo</b>            |  |
| <b>Alimentación</b>  | Calidad de los Alimentos         |  | Calidad de los Alimentos         |  |
|                      | Calidad de Bebidas               |  | Calidad de Bebidas               |  |
|                      | Variedad de los Alimentos        |  | Variedad de los Alimentos        |  |
|                      | Gastronomía                      |  | Gastronomía                      |  |
|                      | Room service                     |  | Room service                     |  |
|                      | Cafetería                        |  | Cafetería                        |  |
|                      | Restaurante                      |  | Restaurante                      |  |
|                      | Bar                              |  | Bar                              |  |
|                      | Horario del Restaurante          |  | Horario del Restaurante          |  |
|                      | <b>Total Positivo</b>            |  | <b>Total Negativo</b>            |  |
| <b>Facilidades</b>   | Estacionamiento                  |  | Estacionamiento                  |  |
|                      | Internet                         |  | Internet                         |  |
|                      | Establecimientos Comerciales     |  | Establecimientos Comerciales     |  |
|                      | Actividades Nocturna             |  | Actividades Nocturna             |  |
|                      | <b>Total Positivo</b>            |  | <b>Total Negativo</b>            |  |
| <b>Servicios</b>     | Hotel en General                 |  | Hotel en General                 |  |
|                      | Recepción                        |  | Recepción                        |  |
|                      | Restaurante                      |  | Restaurante                      |  |
|                      | Información                      |  | Información                      |  |
|                      | Reserva                          |  | Reserva                          |  |
|                      | <b>Total Positivo</b>            |  | <b>Total Negativo</b>            |  |
| <b>Otros</b>         | Desconectar &Relajar             |  | Desconectar &Relajar             |  |
|                      | Música                           |  | Música                           |  |
|                      | <b>Total Positivo</b>            |  | <b>Total Positivo</b>            |  |
| <b>Total Evasión</b> | <b>Positivo</b>                  |  | <b>Negativo</b>                  |  |

Fuente: (Gonçalves Gándara et al., 2013)

Elaboración: La autora, 2015.

Se pueden ir adhiriendo las alternativas según los criterios encontrados en los comentarios presentes en la página Tripadvisor de los hoteles participantes en la investigación.

**Nota:** En un comentario existen varias alternativas que tienen 1 punto por cada aspecto mencionado.

### 2.3.3. Dimensión Aprendizaje.

En el criterio de aprendizaje, se espera que el huésped aprenda con los servicios ofrecidos por el hotel o su interacción con los empleados y pueda llevar consigo algo vivido, tenemos así:

**Tabla 6:** Evaluación de la Experiencia: Aprendizaje/experiencia.

| Evaluación de la Experiencia: Dimensión Aprendizaje/experiencia |                       |        |                       |        |
|---|-----------------------|--------|-----------------------|--------|
| Aprendizaje   | Positivo              |        | Negativo              |        |
|   |                       | Número |                       | Número |
| <b>Otros huéspedes</b>  | Variedad de Huéspedes |        | Variedad de Huéspedes |        |
|   | Masificación          |        | Masificación          |        |
|   | Ruido                 |        | Ruido                 |        |
|   | Niños                 |        | Niños                 |        |
|   | Total                 |        | Total                 |        |
| <b>Asistencia Médica</b>  | Botiquín              |        | Botiquín              |        |
|   | Total                 |        | Total                 |        |
| <b>Empleados</b>  | Hotel en General      |        | Hotel en General      |        |
|   | Recepción             |        | Recepción             |        |
|   | Restaurante           |        | Restaurante           |        |
|   | Limpieza              |        | Limpieza              |        |
|   | Falta de Empleados    |        | Falta de Empleados    |        |
|   | Total                 |        | Total                 |        |
| <b>Atención</b>   | Hotel en General      |        | Hotel en General      |        |
|   | Restaurante           |        | Restaurante           |        |
|   | Personalizado         |        | Personalizado         |        |
|   | Recepción             |        | Recepción             |        |
|   | Total                 |        | Total                 |        |
| <b>Otros</b>  | Historia del Hotel    |        | Historia del Hotel    |        |
|   | Total                 |        | Total                 |        |
| <b>Total- Aprendizaje</b>                                       |                       |        |                       |        |

**Fuente:** (Gonçalves Gándara et al., 2013)

**Elaboración:** La autora, 2015.

Se pueden ir adhiriendo las alternativas según los criterios encontrados en los comentarios presentes en la página Tripadvisor de los hoteles participes en la investigación.

**Nota:** En un comentario existen varias alternativas que tienen 1 punto por cada aspecto mencionado.

### 2.3.4. Dimensión Entretenimiento.

El criterio de entretenimiento, se basa en ocupar la atención de una persona, que el huésped continúe hospedado en el hotel y que regrese nuevamente, en conclusión el establecimiento debe tener instrumentos de diferenciación y de entretenimiento:

**Tabla 7:** Evaluación de la Experiencia: Entretenimiento

| <b>Evaluación de la Experiencia: Entretenimiento</b> |                              |               |                              |               |
|--|------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|
| <b>Entretenimiento</b>                               | <b>Positivo</b>              |               | <b>Negativo</b>              |               |
|  |                              | <b>Número</b> |                              | <b>Número</b> |
| <b>Instalaciones y Oferta Complementaria</b>         | Piscinas                     |               | Piscinas                     |               |
|  | Paseos                       |               | Paseos                       |               |
|  | Área para niños              |               | Área para niños              |               |
|  | Actividades deportivas       |               | Actividades deportivas       |               |
|  | Espacio para eventos         |               | Espacio para eventos         |               |
|  | Espacio para fumadores       |               | Espacio para fumadores       |               |
|  | Total                        |               | Total                        |               |
| <b>Otros</b>   | Horario de las instalaciones |               | Horario de las instalaciones |               |
|  | Total                        |               | Total                        |               |

**Fuente:** (Gonçalves Gándara et al., 2013)

**Elaboración:** La autora, 2015.

Se pueden ir adhiriendo las alternativas según los criterios encontrados en los comentarios presentes en la página Tripadvisor de los hoteles participantes en la investigación.

**Nota:** En un comentario existen varias alternativas que tienen 1 punto por cada aspecto mencionado.

#### **2.4. Ejemplo de la metodología aplicada con el Hotel El Dorado de la ciudad de Cuenca.**

Consideremos el hotel EL DORADO (Cuenca), posicionado en la categoría de lujo como ejemplo, durante el periodo enero a diciembre del año 2014 se analizó y se clasificó los comentarios en línea que constan en la página Tripadvisor.

#### **HOTEL EL DORADO**

De acuerdo al catastro del Ministerio de Turismo (2015), el Hotel El Dorado es de cinco estrellas, tiene 52 habitaciones con 104 plazas. A continuación revisaremos la estructura que se utilizó para la investigación.

##### **2.4.1. Explicación de la parrilla y gráfica.**

Presentamos una explicación de la parrilla que vamos a utilizar.

|                       |                          | Positivo                         | Hotel 1                    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | Comentario 19 |    |    |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|----|----|
|                       |                          | CUENCA                           |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |    |    |
| TIPO DE DIMENSIÓN     | ESTÉTICA                 | Positivo                         | C1                         | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | C17 | C18 | C19           |    |    |
| Dimensión Estética    | Elemento de la dimensión | Decoración                       | Hotel en General           |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 1             |    |    |
|                       |                          |                                  | Habitación                 |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 1             | 1  | 3  |
|                       |                          |                                  | Suites                     |    | 1  |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |    | 1  |
|                       |                          |                                  | Restaurante                |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |    | 0  |
|                       |                          |                                  | Cafetería                  |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |    | 0  |
|                       |                          |                                  | Recepción                  |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |    | 0  |
|                       |                          |                                  | Vestíbulo                  |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |    | 0  |
|                       |                          | Total                            |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0             |    |    |
| Variable del elemento | Entorno                  | Ubicación                        | Ubicación                  | 1  |    | 1  |    | 1  | 1  |    | 1  | 1   |     | 1   | 1   | 1   |     | 1   | 1   | 1   | 1             | 12 |    |
|                       |                          |                                  | Total                      |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |    | 12 |
|                       |                          |                                  |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |    |    |
| Variable del elemento | Entorno                  | Precio                           | Paisaje                    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               | 0  |    |
|                       |                          |                                  | Vista de la habitación     |    |    |    |    |    |    | 1  |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 1             |    | 2  |
|                       |                          |                                  | Vista del Hotel en General |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |    | 0  |
|                       |                          |                                  | Vista del restaurante      |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |    | 0  |
|                       |                          |                                  | Vista de la cafetería      |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |    | 0  |
|                       |                          |                                  | Vista del bar              |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |    | 0  |
|                       |                          |                                  | Total                      |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |               |    |    |
|                       |                          | Total                            |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 2             |    |    |
|                       |                          | Hotel en General                 |                            |    |    |    |    |    | 1  |    | 1  | 1   |     |     |     |     |     |     |     |     | 3             |    |    |
|                       |                          | Habitación                       |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0             |    |    |
|                       |                          | Alimentación en el               |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0             |    |    |
|                       |                          | Restaurante                      |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 1             |    |    |
|                       |                          | Tarifa especial de fin de semana |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0             |    |    |
|                       |                          | Lavandería                       |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0             |    |    |
|                       |                          | Total                            |                            |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 4             |    |    |

Figura 9: Explicación de la parrilla

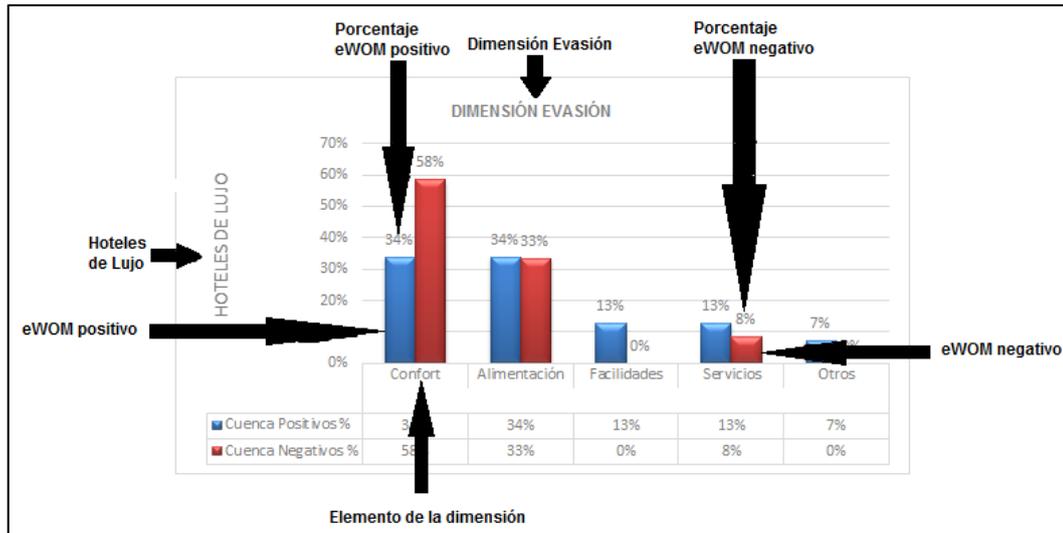
Fuente: (Gonçalves Gándara et al., 2013)

Elaboración: La autora, 2015.

En la parte superior izquierda se indica el tipo de dimensión: estética, evasión, aprendizaje o entretenimiento, siguiendo la fila a lado derecho tenemos la alternativa para colocar si los comentarios son positivos o negativos, continuando encontramos las siglas H1 que significa Hotel uno; a cada hotel se le da una designación para su posterior identificación (H1, H2, H3, etc.), seguimos y encontramos a la derecha las siguientes siglas C1, C2, C3, etc., que utilizamos para designar a cada comentario encontrado en la página del hotel en Tripadvisor.

En la columna derecha debajo del tipo de dimensión encontramos: los elementos de la dimensión y a lado derecho de cada elemento se encuentra las variables del elemento. En la columna de la parte derecha lo que se visualiza con amarillo es el total de cada variable y lo de color verde es el total de cada elemento.

En la gráfica, tenemos:



**Figura 10:** Gráfica de ejemplo. Dimensión evasión.

**Fuente:** La autora, 2015

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la gráfica en el título de la parte izquierda tenemos hoteles de lujo u hoteles de primera categoría y el título de la parte superior encontramos el tipo de dimensión: estética, evasión, aprendizaje o entretenimiento, en lo que respecta a las barras se presenta lo siguiente: las barras de color azul representa el eWOM positivo y las barras de color rojo representa el eWOM negativo, sobre el eWOM positivo y negativo se encuentra el porcentaje que representa según el número de respuestas encontradas en los comentarios analizados y finalmente debajo de las barras los diferentes elementos de la dimensión en este caso de la dimensión evasión.

#### 2.4.2. Comentarios en Tripadvisor Hotel El Dorado

##### 1. Comentario. Comentado por el hotel.

**sugarless...**  
Boynton Beach, Florida

**Crítico Avanzado**

- ★ 31 opiniones
- 🏨 10 opiniones sobre hoteles
- 🌐 Opiniones en 5 ciudades
- 👍 15 votos útiles

**“hotel más moderno que vimos en Cuenca”**

★★★★★ Escribió una opinión el 4 enero 2014

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Mostrar traducciones automáticas Sí  No

Traducido por: Language Weaver

Excelente ubicación, personal super amable y experto personal, fantásticas habitaciones, camas cómodas y un más que generoso desayuno. No podríamos haber estado más contentos con este hotel. Sus tarifas eran comparables con el totalmente insatisfactoria San Juan nos marchamos de temprano, y la calidad de las habitaciones y comodidades eran muy superior.

¿Qué te pareció esta traducción? [Mejorar traducción](#) [Calificala](#)

Se alojó el diciembre de 2013, viajó con los amigos

|                               |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| ★★★★★ Relación calidad-precio | ★★★★★ Habitaciones |
| ★★★★★ Ubicación               | ★★★★★ Limpieza     |
| ★★★★★ Calidad del descanso    | ★★★★★ Servicio     |

**Figura 11:** Comentario 1  
**Fuente:** (Tripadvisor, 2015)  
**Elaboración:** (Tripadvisor, 2015)

**2. Comentario.** Comentado por el hotel.

**Silvana G**  
Quito, Pichincha, Ecuador

**Crítico Avanzado**

- ★ 47 opiniones
- 🏨 10 opiniones sobre hoteles
- 🌐 Opiniones en 15 ciudades
- 👍 28 votos útiles

**“Excelente servicio”**

★★★★★ Escribió una opinión el 9 febrero 2014

Estuvimos hospedados dos noches, la suite que nos dieron nos pareció muy bonita, la habitación tiene dos tv, un baño moderno. El desayuno que incluye en la tarifa es realmente bueno con mucha variedad para escoger entre fruta, panes, alimentos de sal, te preparan omelet a tu gusto, la pasamos muy bien

Se alojó el febrero de 2014, viajó con la familia

|                               |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| ★★★★★ Relación calidad-precio | ★★★★★ Habitaciones |
| ★★★★★ Ubicación               | ★★★★★ Limpieza     |
| ★★★★★ Calidad del descanso    | ★★★★★ Servicio     |

**Figura 12:** Comentario 2  
**Fuente:** (Tripadvisor, 2015)  
**Elaboración:** (Tripadvisor, 2015)

### 3. Comentario. Comentado por el hotel.



robertoloaiza95

**Crítico Novato**

- ★ 4 opiniones
- 🌐 Opiniones en 3 ciudades
- 👤 3 votos útiles

**“*Súper acogedor*”**

●●●●● Escribió una opinión el 23 abril 2014

Me hospede en el hotel para hacer un recorrido por cuenca y sus alrededores. Desde que el personal lo reciben en el aeropuerto uno se da cuenta de la calidad del trato que va a recibir durante su estadía. Muy amable todo el personal. El desayuno es lo suficiente para satisfacer el apetito hasta la hora de almuerzo además de ser muy variado. Los cuartos son lo suficientemente espaciosos baños muy limpios todo muy bien decorado. La forma como se podría mejorar el hotel sería con un jacuzzi alado del sauna y del baño turco que tambien son muy acogedores

Se alojó el abril de 2014

**Figura 13:** Comentario 3  
**Fuente:** (Tripadvisor, 2015)

**Elaboración:** (Tripadvisor, 2015)

### 4. Comentario. Comentado por el hotel.



RichardWy...  
Londres, Reino Unido

**Crítico Intermedio**

- ★ 14 opiniones
- 🏨 7 opiniones sobre hoteles
- 🌐 Opiniones en 8 ciudades
- 👤 14 votos útiles

**“*El Dorado definitivamente no es oro.*”**

●●●●● Escribió una opinión el 25 abril 2014

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)  
Mostrar traducciones automáticas Sí  No  Traducido por:   
Language Weaver

No te alojes en este hotel!! El alojamiento es pero con un olor constante de la gasolina adecuado en los pasillos. Sí, está centralmente situado, pero mi queja principal preocupación el restaurante. Estábamos en un grupo de 23 que viajan con Thomas Cook, que eran excelentes, y no dudaría en recomendar como una empresa de viajes. Sin embargo, como un diabético, tengo que comer a intervalos regulares, pero después de haber pedido nuestra cena a las 8 de la tarde, nos tiene que esperar hasta las 8.50 antes de la cocina producidos 2 tazones de sopa, y esto fue sólo después de que tenía casi perdido mi Temper, la guía de viaje había discutido con el personal y el gerente del restaurante decidió esconderse en la cocina para evitar enfrentamientos. También el personal evitar cualquier solicitud de los diners, ignorando ellos más de rt él tiempo. Pero la situación alcanzó proporciones increíbles cuando un grupo de seis personas también con nuestro grupo tuvimos que esperar más de un cercano Last 800 horas tras su orden habían tomado en ese momento tuve que dejar el restaurante antes de mi salud comenzó a sufrir debido a mi ira. Rt el restaurante se disculpó y me ofrecieron una copa de vino. Gran oferta! no les importa sobre sus clientes' y si tienes la desgracia de alojarse en esta terrible establecimiento comer fuera en cualquier lugar, he estado en hoteles de todo el mundo, y nunca he experimentado tan pésimo servicio pésimo y tal actitud del personal del restaurante y la m gerente.

**Figura 14:** Comentario 4  
**Fuente:** (Tripadvisor, 2015)  
**Elaboración:** (Tripadvisor, 2015)

5. **Comentario.** Comentado por el hotel.



The screenshot shows a TripAdvisor review by user ChristianyMartha. The review title is "Excelente hotel con muy buena comida". The user has a profile picture of a passport and is labeled as a "Crítico Intermedio". The review includes 5 green stars, indicating a 5-star rating. It states that the user wrote the review on May 4, 2014, using a mobile device. The text of the review describes a positive experience at a hotel, mentioning a restaurant named "El Dorado" and praising the food, service, and amenities. At the bottom, there is a "¿Te pareció útil esta opinión?" (Was this opinion helpful?) section with a "Sí" (Yes) button and a count of 1.

**ChristianyMartha**  
Crítico Intermedio  
★ 14 opiniones  
📄 4 opiniones sobre hoteles  
🏆 13 votos útiles

**“Excelente hotel con muy buena comida”**  
★★★★★ Escribió una opinión el 4 mayo 2014  
📱 mediante dispositivo móvil

Hace muchos años estuvimos en este hotel y teníamos un buen recuerdo. Llegamos a otro hotel pero nos fue mal. Pasamos para comer algo en el restaurante de El Dorado ( Carne seca estupenda, picada Cuencana, Pollo con piña)con la buena noticia que había disponibilidad. Gracias Pedro! Desayuno muy completo. No faltó nada. Bar muy cómodo y tranquilo. Muy recomendado

¿Te pareció útil esta opinión?  Sí 1

**Figura 15:** Comentario 5  
**Fuente:** (Tripadvisor, 2015)  
**Elaboración:** (Tripadvisor, 2015)

6. **Comentario.** Comentado por el hotel.



The screenshot shows a TripAdvisor review by user Daniel E. The review title is "gran hotel". The user has a profile picture of a character and is labeled as a "Crítico Avanzado". The review includes 5 green stars, indicating a 5-star rating. It states that the user wrote the review on May 4, 2014. The text of the review describes a positive experience at a hotel, praising the location, service, and amenities. At the bottom, there is a "¿Te pareció útil esta opinión?" (Was this opinion helpful?) section with a "Sí" (Yes) button and a count of 1.

**Daniel E**  
Crítico Avanzado  
★ 30 opiniones  
📄 8 opiniones sobre hoteles  
🏆 12 votos útiles

**“gran hotel”**  
★★★★★ Escribió una opinión el 4 mayo 2014

me encanto este hotel es muy tranquilo y ubicado en pleno centro de la ciudad, totalmente recomendado para pasar un agradable momento en esta hermosa ciudad, la habitacion estuvo increíble y el personal es cordial y servicial no importa la hora a la que llegues al hotel

¿Te pareció útil esta opinión?  Sí 1

**Figura 16:** Comentario 6  
**Fuente:** (Tripadvisor, 2015)  
**Elaboración:** (Tripadvisor, 2015)

7. Comentario. Comentado por el hotel.



d n  
Laguna Beach, California

**Crítico Principiante**

- ★ 6 opiniones
- 🏨 4 opiniones sobre hoteles
- 🌐 Opiniones en 6 ciudades
- 🏆 20 votos útiles

### “Maravillosa ubicación y servicio asombroso”

★★★★★ Escribió una opinión el 13 mayo 2014

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Mostrar traducciones automáticas Sí  No

Traducido por:  Language Weaver

Este hotel ha sido una demostradas ganador una y otra vez para mí y mis amigos. Durante los últimos años me he alojado allí 4 o 5 veces. Nunca me han decepcionado. Por el dinero, este hotel no es sólo un gran descubrimiento pero está situado justo en el corazón de Cuenca y central de todas las tiendas y a unos pasos de la plaza del centro de la ciudad y centro de la ciudad. El servicio es eficiente y muy razonable. El desayuno está incluido en el precio de la estancia es deliciosa. Si necesitas algo que el personal está allí en minutos y hablan inglés en todo el hotel. Hablo español, pero para otros puede ser una buena ventaja.

Las habitaciones que dan a la calle son hermosas ya que'LL.

DN.

¿Qué te pareció esta traducción? [Mejorar traducción](#) [Califícala](#) ▾

Se alojó el mayo de 2014, viajó con los amigos

|                               |                    |
|-------------------------------|--------------------|
| ★★★★★ Relación calidad-precio | ★★★★★ Habitaciones |
| ★★★★★ Ubicación               | ★★★★★ Limpieza     |
| ★★★★★ Calidad del descanso    | ★★★★★ Servicio     |

Figura 17: Comentario 7  
Fuente: (Tripadvisor, 2015)  
Elaboración: (Tripadvisor, 2015)

8. Comentario. Comentado por el hotel.



CarlosCevallos  
Quito, Ecuador

1 opinión

🏆 1 voto útil

### “Experiencia Perfecta”

★★★★★ Escribió una opinión el 1 junio 2014

Mi estadía en el Hotel El Dorado fue poco que Perfecta, tienen buena atención, buen personal atento a tus requerimientos, y muy buenos los cuartos con excelentes instalaciones, sin lugar a dudas es mi casa al llegar a CUENCA.

¿Te pareció útil esta opinión? [Sí](#)  [No](#)  1

Figura 18: Comentario 8

Fuente: (Tripadvisor, 2015)  
 Elaboración: (Tripadvisor, 2015)

**9. Comentario.** Comentado por el hotel.



**Sergio F**  
Yakarta, Indonesia

**Crítico Experto**

-  53 opiniones
-  11 opiniones sobre hoteles
-  Opiniones en 17 ciudades
-  59 votos útiles

### “Moderno y bien situado”

 Escribió una opinión el 24 junio 2014

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)

Mostrar traducciones automáticas  Sí  No Traducido por:  Language Weaver

El dorado es un hotel muy cómodo y moderno hotel, muy bien situado en la calle principal de Cuenca, a una cuadra de la plaza principal. Las habitaciones están limpias y la cama es muy cómoda. Tiene un muy buen desayuno buffet y ofrece servicio de traslado gratuito al aeropuerto. Puede que no tenga el "encanto" de los hoteles ubicados en antiguas casas coloniales, pero es una muy buena relación calidad-precio y muy cómoda, con un personal muy servicial.

¿Qué te pareció esta traducción? Mejorar traducción Calificala ▾

Se alojó el junio de 2014, viajó solo

|   |   |
|---|---|
|  Relación calidad-precio |  Habitaciones |
|  Ubicación              |  Limpieza    |
|  Calidad del descanso  |  Servicio   |

**Figura 19:** Comentario 9  
 Fuente: (Tripadvisor, 2015)  
 Elaboración: (Tripadvisor, 2015)

**10. Comentario.** Comentado por el hotel.



**Nicolas P**  
Quito, Ecuador

**Crítico Avanzado**

-  32 opiniones
-  16 opiniones sobre hoteles
-  Opiniones en 15 ciudades
-  15 votos útiles

### “El mejor precio para negocios”

 Escribió una opinión el 1 agosto 2014

Si eliges un hotel para negocios por el precio este es la mejor opción. Tiene características que los hacen no tan perfecto. las habitaciones son pequeñas, un poco incómodas para trabajar en tu computador. El baño es un poco antiguo y también incómodo. La cama es de buena calidad. Si te toca el último piso el ascensor no llega, y debes subir escaleras, un poco molesto si llegas con maletas. Si eliges un hotel por el gimnasio, definitivamente no es la mejor opción, es completo sí, pero muy pequeño, tiene una caminadora, una elíptica y una bicilceta, con un solo televisor, si estas solo no hay problemas, pero con una persona más se llena y no puedes realizar ejercicio a tu gusto. El desayuno es muy limitado, sin embargo para los amantes del tocino definitivamente el mejor. En conclusión un hotel a buen precio con necesidades básicas para un viaje de negocio. Lo mas interesante del hotel es la ubicación en el Centro, donde puedes salir a caminar tranquilamente ir a restaurantes entre otras cosas.

**Consejo sobre las habitaciones:** No elijas el último piso  
[Ver más recomendaciones relativas a las habitaciones](#)

Se alojó el junio de 2014, viajó de negocios

|   |   |
|---|---|
|  Relación calidad-precio |  Servicio |
|  Ubicación               |   |

**Figura 20:** Comentario 10

Fuente: (Tripadvisor, 2015)  
Elaboración: (Tripadvisor, 2015)

### 11. Comentario. Comentado por el hotel.



Un miembro de  
TripAdvisor

***“El ruido no permite dormir”***  
●●●●○ Escribió una opinión el 2 agosto 2014

Desde las 7am el ruido de la calle, meseros, y gente que cruza los pasillos del hotel no permite descansar a los huéspedes.

La comida es buena y las habitaciones cómodas; únicamente tener en consideración el ruido.

Hotel recomendado.....

Se alojó en agosto de 2014

Figura 21: Comentario 11  
Fuente: (Tripadvisor, 2015)  
Elaboración: (Tripadvisor, 2015)

### 12. Comentario. Comentado por el hotel.



Ana Carolina I  
Quito, Ecuador

**Crítico Experto**

- ★ 100 opiniones
- 🏨 21 opiniones sobre hoteles
- 🌐 Opiniones en 18 ciudades
- 🏆 24 votos útiles

***“Bien ubicado”***  
●●●●○ Escribió una opinión el 8 agosto 2014

Este hotel está muy bien ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca, tiene buenos servicios, buenas habitaciones. Su cafetería está abierta siempre y tiene buena comida y buen ambiente. Recomiendo llegar en hotel El dorado

Se alojó en julio de 2014, viajó con la familia

¿Te sirvió esta opinión?  Sí  No 1

[Ver las 15 opiniones de Ana Carolina I para Cuenca](#)  
[Pregunta a Ana Carolina I sobre El Dorado Hotel](#)

Figura 22: Comentario12  
Fuente: (Tripadvisor, 2015)  
Elaboración: (Tripadvisor, 2015)



## 14. Comentario. Comentado por el hotel.



**EKSLE**  
Bonn, Alemania

**Crítico Experto**

- ★ 330 opiniones
- 🍽️ 69 opiniones sobre hoteles
- 🌐 Opiniones en 88 ciudades
- 👍 236 votos útiles

### *“modernes Hotel im Herzen Cuencas”*

●●●●○ Escribió una opinión el 20 agosto 2014

[Google Traductor](#)

Der erste Eindruck war nicht sehr positiv, hat man doch ein ziemlich modernistisches Hotel in die vorhandenen Fassaden reingequetscht. Die schicken Glastüren (die großen Fenster im Restaurant-Bereich ebenso) sind nicht ganz dicht, so dass es in der Lobby (und halt auch im Restaurant) furchtbar zieht. Check-in ging schnell, aber die Aufzüge sind dann ein Engpass beim Bezug der Zimmer oder auch sonst. Die Lage des Hotels ist ziemlich zentral, so dass alles gut zu Fuß zu erreichen ist.

Die Zimmer im 6. und aufgefanzten 7. Stock scheinen ganz neu zu sein, bieten dafür - wenn zur richtigen Seite gelegen - eine grandiose Aussicht auf die Kathedrale! Vor allem auch bei Nacht!

Unser Zimmer war modern eingerichtet. Das freie W-LAN funktionierte einwandfrei.

Das Abendessen wurde serviert, und war gut, aber die Portionen waren etwas mickrig. Außerdem gab es, weil Sonntag Abend, keine alkoholischen Getränke.... :-( Das Frühstücksbuffet war sehr gut und großzügig!

Se alojó el septiembre de 2013, viajó en pareja

●●●●○ Habitaciones  
●●●●○ Limpieza  
●●●●○ Servicio

**Figura 24:** Comentario 14

**Fuente:** (Tripadvisor, 2015)

**Elaboración:** (Tripadvisor, 2015)

### Según Google Traductor:

“La primera impresión no fue muy influjo positivo, más que un hotel bastante modernista ha hacinados en las fachadas existentes. Las puertas de cristal elegantes (los grandes ventanales en la zona del restaurante, así) no están muy cerca, por lo que en el vestíbulo (y dejan también en el restaurante) terriblemente tira. El registro fue rápido, pero los ascensores son entonces un cuello de botella en cuanto a las habitaciones o en otros lugares. La ubicación del hotel es bastante céntrico, así que todo es fácilmente accesible a pie.

La habitación en el piso sexto y séptimo lucía parece ser nuevo, ofrecerlo - si se encuentra en el lado derecho - una vista grandiosa de la catedral! Especialmente por la noche!

Nuestra habitación era moderna. La conexión inalámbrica gratis funcionaba perfectamente.

La cena fue servida, y era bueno, pero las raciones eran un poco débil. Hubo también porque la noche del domingo, no hay bebidas alcohólicas. :-( El desayuno buffet era muy bueno y generoso”.

## 15. Comentario. Comentado por el hotel



Karlagianella  
Guayaquil, Ecuador

**Crítico Principiante**  
★ 8 opiniones  
🌐 Opiniones en 5 ciudades  
🏆 2 votos útiles

**“Mis vacaciones en Cuenca:)”**  
★★★★★ Escribió una opinión el 31 agosto 2014

Cuenca es una ciudad maravillosa que enamora, también lo ha hecho El Dorado Hotel, su decoración, ambiente, seguridad, su deliciosa gastronomía y sobre todo la excelencia en atención al cliente es valiosa y digna de mencionar gracias por todo:)

**Consejo sobre las habitaciones:** En recepción encontrarás al mejor personal en atención al cliente del Hotel Mauricio uno de ellos y...  
[Ver más recomendaciones relativas a las habitaciones](#)

Se alojó en agosto de 2014, viajó con la familia

★★★★★ Ubicación                      ★★★★★ Limpieza  
★★★★★ Servicio

**Figura 25:** Comentario 15  
**Fuente:** (Tripadvisor, 2015)  
**Elaboración:** (Tripadvisor, 2015)

### Consulta qué habitaciones prefieren los viajeros ✕

“En recepción encontrarás al mejor personal en atención al cliente del Hotel Mauricio uno de ellos y Darwin en el Restaurant geniales:)” (Karlagianella)  
★★★★★ 31 ago 2014

---

“No elijas el último piso” (861nicolasp)  
★★★★○ 1 ago 2014

---

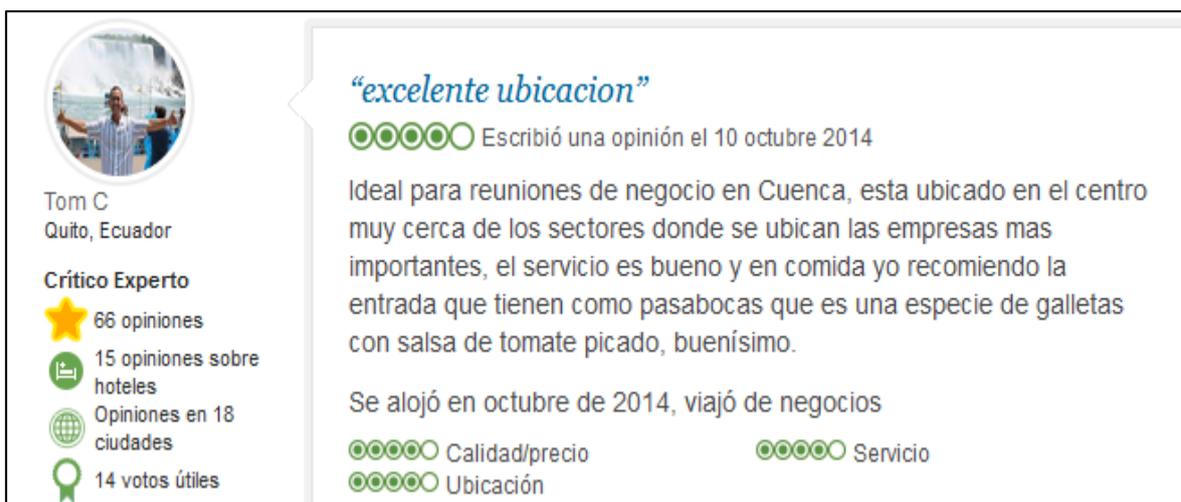
“La vista de los cuartos es perfecta, una linda vista de Cuenca” (CarlosCevallos)  
★★★★★ 1 jun 2014

---

“mientras mas alto estas mas vas a descansar, en ruido del trafico puede ser un poco molesto en las mananas” (582daniele)  
★★★★★ 4 may 2014

**Figura 26:** Consejo sobre habitaciones  
**Fuente:** (Tripadvisor, 2015)  
**Elaboración:** (Tripadvisor, 2015)

**16. Comentario.** Comentado por el hotel.



  
Tom C  
Quito, Ecuador

**Crítico Experto**  
★ 66 opiniones  
🏨 15 opiniones sobre hoteles  
🌐 Opiniones en 18 ciudades  
👍 14 votos útiles

**“excelente ubicacion”**  
👍👍👍👍👍 Escribió una opinión el 10 octubre 2014

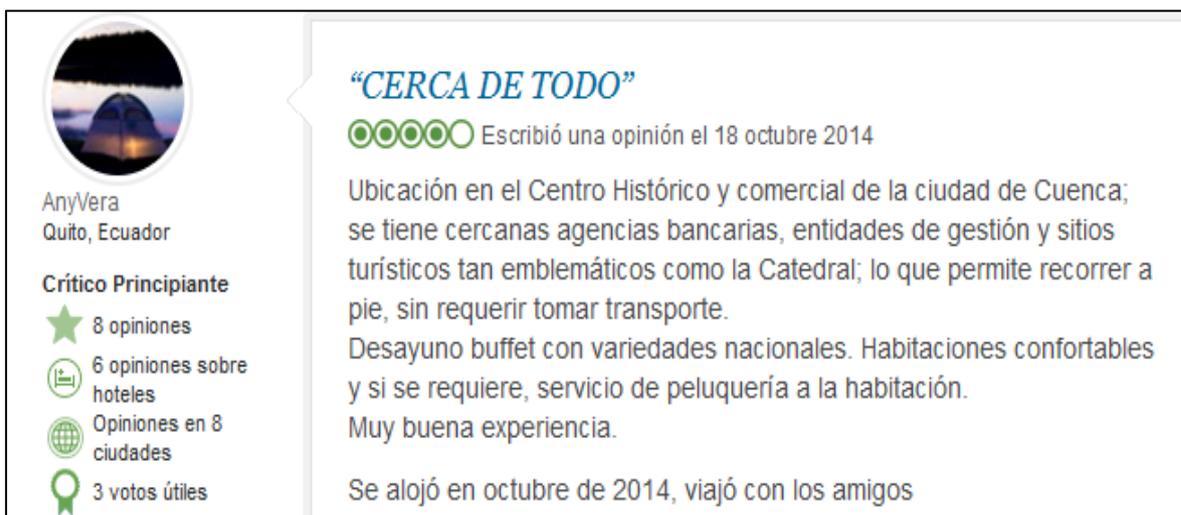
Ideal para reuniones de negocio en Cuenca, esta ubicado en el centro muy cerca de los sectores donde se ubican las empresas mas importantes, el servicio es bueno y en comida yo recomiendo la entrada que tienen como pasabocas que es una especie de galletas con salsa de tomate picado, buenísimo.

Se alojó en octubre de 2014, viajó de negocios

👍👍👍👍👍 Calidad/precio      👍👍👍👍👍 Servicio  
👍👍👍👍👍 Ubicación

**Figura 27:** Comentario 16  
**Fuente:** (Tripadvisor, 2015)  
**Elaboración:** (Tripadvisor, 2015)

**17. Comentario.** Comentado por el hotel.



  
AnyVera  
Quito, Ecuador

**Crítico Principiante**  
★ 8 opiniones  
🏨 6 opiniones sobre hoteles  
🌐 Opiniones en 8 ciudades  
👍 3 votos útiles

**“CERCA DE TODO”**  
👍👍👍👍👍 Escribió una opinión el 18 octubre 2014

Ubicación en el Centro Histórico y comercial de la ciudad de Cuenca; se tiene cercanas agencias bancarias, entidades de gestión y sitios turísticos tan emblemáticos como la Catedral; lo que permite recorrer a pie, sin requerir tomar transporte.

Desayuno buffet con variedades nacionales. Habitaciones confortables y si se requiere, servicio de peluquería a la habitación.

Muy buena experiencia.

Se alojó en octubre de 2014, viajó con los amigos

**Figura 28:** Comentario 17  
**Fuente:** (Tripadvisor, 2015)  
**Elaboración:** (Tripadvisor, 2015)

## 18. Comentario. Comentado por el hotel.



alexforo  
País Vasco

**Crítico Experto**

-  70 opiniones
-  25 opiniones sobre hoteles
-  Opiniones en 28 ciudades
-  44 votos útiles

### *“Excelente hotel”*

 Escribió una opinión el 28 noviembre 2014

El hotel El Dorado es un excelente hotel: situado en el centro de Cuenca y con un servicio atento y eficaz. Les pedimos una gestión para encontrar un coche que nos llevará hasta Guayaquil parando en el Parque Nacional de Cajas y nos encontraron un conductor- guía insuperable de nombre Román. Una maravilla. No hubiéramos bajado tan tranquilos en medio de una densa niebla hasta Guayaquil más que con un conductor tan experto como él. La habitación espléndida: grande, limpia, cómoda y silenciosa. Y con todas las comodidades. Buen desayuno y buen bar para tomarse unas cervezas. Es un hotel que se llena de ejecutivos entre semana, por algo será.. Totalmente recomendable.

Se alojó en noviembre de 2014, viajó en pareja

 Calidad/precio  Habitaciones  
 Servicio

**Figura 29:** Comentario 18

**Fuente:** (Tripadvisor, 2015)

**Elaboración:** (Tripadvisor, 2015)

## 19. Comentario. Comentado por el hotel.



Amalia S  
1 opinión

### *“Restaurante Goda”*

 Escribió una opinión el 29 diciembre 2014

Realmente les podemos recomendar este restaurant, excelente calidad, precio y atención. De lo mejor que hemos probado en Cuenca. Tanto las carnes como pastas excelentes, en su punto. Excelente ambiente. Vengan, no se van a arrepentir!

Se alojó el diciembre de 2014, viajó con la familia

**Figura 30:** Comentario 19

**Fuente:** (Tripadvisor, 2015)

**Elaboración:** (Tripadvisor, 2015)

Con la información recolectada de los comentarios de Hotel El Dorado en Cuenca, de la página de Tripadvisor de enero a diciembre de 2014 se procede a dar la puntuación de 1 punto por cada aspecto mencionado dentro de cada comentario.

**2.4.3. Ejemplo Hotel El Dorado: Dimensión Estética.**

En la dimensión estética se analizan tanto los aspectos positivos como los negativos de cada comentario de la página del hotel en Tripadvisor, así tenemos:

**Dimensión: Estética -Positivo.**

En esta dimensión Estética-Positivo se toman en cuenta los elementos y las variables utilizadas por (Gonçalves Gándara et al., 2013), pero que se ha ido modificando de acuerdo a cada comentario que menciona aspectos positivos dentro de la dimensión estética de la página del Hotel El Dorado en Tripadvisor, una vez identificada cada variable se le va asignando 1 punto.

**Tabla 8:** Ejemplo: Dimensión Estética-Positivo.

| Estética   | Positivo               | H1 |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |           |
|------------|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|-----------|
|            |                        | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | C17 | C18 | C19 |   |           |
| Decoración | Hotel en General       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     | 1   |     |     |     |     | 1 |           |
|            | Habitación             |    |    | 1  |    |    |    | 1  |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     | 1   |     |   | 3         |
|            | Suites                 |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 1         |
|            | Restaurante            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0         |
|            | Cafetería              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0         |
|            | Recepción              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0         |
|            | Vestíbulo              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0         |
|            | <b>Total</b>           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | <b>5</b>  |
| Ubicación  | Ubicación              | 1  |    |    | 1  |    | 1  | 1  |    | 1  | 1   |     | 1   | 1   | 1   |     | 1   | 1   | 1   |     |   | 12        |
|            | <b>Total</b>           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | <b>12</b> |
| Entorno    | Paisaje                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |           |
|            | Vista de la habitación |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |     |     |     |     | 1   |     |     |     |     |     |   | 2         |









**Tabla 10:** Ejemplo: Dimensión Evasión positivo

| Evasión      | Positivo                            | H1 |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           |   |
|--------------|-------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|---|
|              |                                     | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | C17 | C18 | C19       |   |
| Confort      | Habitaciones                        | 1  |    |    |    |    | 1  |    | 1  |    |     | 1   | 1   |     |     |     |     | 1   | 1   |           | 7 |
|              | Habitación grande                   |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     | 1   |           | 2 |
|              | Habitación mediana                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     | 1   |     |     |     |     |     |           | 1 |
|              | Balcón                              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 0 |
|              | Instalaciones en las habitaciones   |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |     |     |     |     |     |     |     |     | 1   |           | 2 |
|              | Closet de las habitaciones          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 0 |
|              | Cama de la habitación               | 1  |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 1   |     |     | 1   |     |     |     |     |     |           | 4 |
|              | Bombones en la cobertura de la cama |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 0 |
|              | Hotel en General                    |    |    |    |    | 1  |    |    |    | 1  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 2 |
|              | Baños de las habitaciones           |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     | 1   |     |     |     |     |     |           | 2 |
|              | Amenities                           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 0 |
|              | Almohadas                           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 0 |
|              | Toallas                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 0 |
|              | Televisión                          |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 1 |
|              | Sin Ruido en la habitación          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     | 1   |           | 1 |
|              | Accesos dentro del Hotel            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 0 |
|              | Restaurante                         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 0 |
|              | Cafetería                           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 0 |
|              | Accesibilidad                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 0 |
|              | Olor en las habitaciones            |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 1 |
|              | Sin ruido en el Hotel en General    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |           | 1 |
| Iluminación  |                                     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0         |   |
| <b>Total</b> |                                     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | <b>24</b> |   |

|                              |                               |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |    |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------|---|---|--|---|--|---|---|--|--|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|----|
| <b>Alimentación</b>          | Coctel de bienvenida          |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |    |
|                              | Calidad del Desayuno          | 1               | 1 | 1 |  |   |  | 1 | 1 |  |  |   |   | 1 |   |  |   |   | 1 |   | 7 |    |
|                              | Variedad del Desayuno         |                 | 1 | 1 |  |   |  |   |   |  |  |   |   | 1 |   |  |   |   | 1 |   | 4 |    |
|                              | Calidad de los Alimentos      |                 |   |   |  | 1 |  |   |   |  |  | 1 | 1 | 1 |   |  | 1 | 1 |   | 1 | 7 |    |
|                              | Calidad del Almuerzo          |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   | 0 |    |
|                              | Variedad de los Alimentos     |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   | 1 |   |   |  |   |   |   |   | 1 |    |
|                              | Calidad de la Cena            |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   | 1 |  |   |   |   |   | 1 |    |
|                              | Variedad de la Cena           |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   | 0 |    |
|                              | Tiempo de servicio de comidas |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   | 0 |    |
|                              | Jugo natural                  |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   | 0 |    |
|                              | Room service                  |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   | 0 |    |
|                              | Postres                       |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   | 0 |    |
|                              | Cafetería                     |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   | 1 |   |   |  |   |   |   |   | 1 |    |
|                              | Restaurante                   |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   | 1 | 1  |
|                              | Bar                           |                 |   |   |  | 1 |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   | 1 |   | 2  |
|                              | Variedad del bar              |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   | 0  |
|                              | Café del Lobby                |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   | 0  |
|                              | Horario del Restaurante       |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   | 0  |
|                              | <b>Total</b>                  |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   | 24 |
|                              | <b>Facilidades</b>            | Estacionamiento |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   | 1 |  |   |   |   |   |   | 1  |
| Internet                     |                               |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   | 1 | 1 |  |   |   |   |   | 2 |    |
| Computadora                  |                               |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   | 0 |    |
| Agencias bancarias           |                               |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   | 1 |   | 1 |    |
| Entidades de gestión         |                               |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   | 1 |   | 1 |    |
| Sitios Turísticos            |                               |                 |   |   |  |   |  | 1 | 1 |  |  |   |   |   |   |  |   |   | 1 |   | 3 |    |
| Establecimientos Comerciales |                               |                 |   |   |  |   |  | 1 |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   | 1 |    |
| Actividades Nocturnas        |                               |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   | 0 |    |
| <b>Total Positivo</b>        |                               |                 |   |   |  |   |  |   |   |  |  |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   | 9  |

|                       |                       |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   |   |   |
|-----------------------|-----------------------|----------------------|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|---|--|--|---|--|---|---|---|---|
| Servicios             | Hotel en General      |                      |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  | 1 |   | 4 |   |
|                       | Recepción             |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   | 0 |   |
|                       | Restaurante           |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   | 0 |   |
|                       | Eventos               |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   | 0 |   |
|                       | Ama de llaves         |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   | 0 |   |
|                       | Información           |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   | 0 |   |
|                       | Llamadas – habitación |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   | 0 |   |
|                       | Reserva               |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   | 0 |   |
|                       | Peluquería            |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  | 1 |   |   | 1 |
|                       | Alquilar auto         |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   | 1 |   | 1 |
|                       | Conductor             |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   | 1 |   | 1 |
|                       | Minibar               |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   |   | 0 |
|                       | Bar                   |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   |   | 0 |
|                       | Aire Acondicionado    |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   |   | 0 |
|                       | Calefón               |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   |   | 0 |
|                       | Transfer              |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   | 1 |   | 1 |
|                       | Check in              |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   | 1 | 1 |
|                       | <b>Total Positivo</b> |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   |   | 9 |
|                       | Otros                 | Desconectar &Relajar |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   |   |   |
| Ambiente              |                       |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   | 1 | 1 | 3 |
| Música                |                       |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   |   | 0 |
| Hospitalidad          |                       |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   |   | 0 |
| Hotel para negocios   |                       |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   | 1 |   | 2 |
| Hotel para familia    |                       |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   |   | 0 |
| Placer                |                       |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   |   | 0 |
| Sencillo              |                       |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   |   | 0 |
| <b>Total Positivo</b> |                       |                      |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |  |   |   | 5 |   |

Fuente: (Goncalves Gándara et al., 2013)

Elaboración: La autora, 2015.

**Dimensión Evasión - Negativo.**

En esta dimensión Evasión- Negativo se toman en cuenta los elementos y las variables utilizadas por (Gonçalves Gándara et al., 2013), pero que se ha ido modificando de acuerdo a cada comentario que menciona aspectos negativos dentro de la dimensión evasión de la página del Hotel El Dorado en Tripadvisor, una vez identificada cada variable se le va asignando 1 punto.

**Tabla 11:** Ejemplo: Dimensión evasión negativo

| Evasión             | Negativo                          | H1 |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |          |
|---------------------|-----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|
|                     |                                   | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | C17 | C18 | C19      |
| Confort             | Habitación                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1   |     |     |     |     |     |     |     |     | 1        |
|                     | Habitación pequeña                |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1   |     |     |     |     |     |     |     |     | 1        |
|                     | Balcón                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0        |
|                     | Instalaciones en las habitaciones |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0        |
|                     | Closets habitaciones              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0        |
|                     | Cama de la habitación             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0        |
|                     | Hotel en General                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0        |
|                     | Baños de las habitaciones         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 1   |     |     |     |     |     |     |     | 1        |
|                     | Amenities                         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0        |
|                     | Almohadas                         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0        |
|                     | Toallas                           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0        |
|                     | Televisión                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0        |
|                     | Ruido en la habitación            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | 1   |     |     |     |     |     |     | 1        |
|                     | Accesos dentro del Hotel          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 1   |     |     |     | 1   |     |     |     | 2        |
|                     | Restaurante                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0        |
|                     | Cafetería                         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0        |
|                     | Olor en las habitaciones          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0        |
|                     | Ruido en el Hotel en General      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | 1   |     |     |     |     |     |     | 1        |
|                     | Iluminación                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0        |
|                     | <b>Total Negativo</b>             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     | <b>7</b> |
| <b>Alimentación</b> | Coctel de bienvenida              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |          |





### Dimensión Aprendizaje-Positivo.

En esta dimensión Aprendizaje- Positivo se toman en cuenta los elementos y las variables utilizadas por (Gonçalves Gándara et al., 2013), pero que se ha ido modificando de acuerdo a cada comentario que menciona aspectos positivos dentro de la dimensión aprendizaje de la página del Hotel El Dorado en Tripadvisor, una vez identificada cada variable se le va asignando 1 punto.

**Tabla 12:** Ejemplo: Dimensión Aprendizaje- positivo.

| Aprendizaje       | Positivo              | H1 |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |          |
|-------------------|-----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|----------|
|                   |                       | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | C17 | C18 | C19 |  |  |          |
| Otros huéspedes   | Variedad de Huéspedes |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |          |
|                   | Masificación          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |          |
|                   | Ruido                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |          |
|                   | Niños                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |          |
|                   | <b>Total</b>          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  | <b>0</b> |
| Asistencia Médica | Botiquín              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |          |
|                   | <b>Total</b>          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  | <b>0</b> |
| Empleados         | Hotel en General      | 1  |    | 1  |    |    | 1  |    | 1  |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  | 4        |
|                   | Formación hotelera    | 1  |    |    |    |    |    | 1  |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  | 2        |
|                   | Gerente General       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  | 0        |
|                   | Recepción             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  | 0        |
|                   | Restaurante           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  | 0        |
|                   | Cafetería             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  | 0        |
|                   | Limpieza              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  | 0        |
|                   | Falta de Empleados    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  | 0        |
|                   | Eventos               |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  | 0        |

|                        |                           |  |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |   |    |
|------------------------|---------------------------|--|--|--|--|--|---|---|---|---|--|--|--|---|---|---|--|--|--|--|---|----|
|                        | Botones                   |  |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |   | 0  |
|                        | Camareros                 |  |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |   | 0  |
|                        | <b>Total</b>              |  |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |   | 6  |
| Atención personalizada | Hotel en General          |  |  |  |  |  | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  |  | 1 | 1 |   |  |  |  |  |   | 6  |
|                        | Gerente General           |  |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |   | 0  |
|                        | Restaurante               |  |  |  |  |  | 1 |   |   |   |  |  |  |   | 1 |   |  |  |  |  | 1 | 3  |
|                        | Recepción                 |  |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |   | 1 |   |  |  |  |  |   | 1  |
|                        | Botones                   |  |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |   | 0  |
|                        | Camareras                 |  |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |   | 0  |
|                        | Meseros                   |  |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |   | 0  |
|                        | <b>Total</b>              |  |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |   | 10 |
| Otros                  | Historia del Hotel        |  |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |   |    |
|                        | Hospedaje por segunda vez |  |  |  |  |  |   | 1 |   |   |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |   | 1  |
|                        | Seguridad                 |  |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |   |   | 1 |  |  |  |  |   | 1  |
|                        | <b>Total</b>              |  |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |   |   |   |  |  |  |  |   | 2  |

Fuente: (Goncalves Gándara et al., 2013)

Elaboración: La autora, 2015.

### Dimensión Aprendizaje –Negativo

En esta dimensión Aprendizaje - Negativo se toman en cuenta los elementos y las variables utilizadas por (Gonçalves Gándara et al., 2013), pero que se ha ido modificando de acuerdo a cada comentario que menciona aspectos negativos dentro de la dimensión aprendizaje de la página del Hotel El Dorado en Tripadvisor, una vez identificada cada variable se le va asignando 1 punto.

**Tabla 13:** Ejemplo: Dimensión aprendizaje-negativo.

| Aprendizaje | Negativo | H1 |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |
|-------------|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|
|             |          | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | C17 | C18 | C19 |  |  |
|             |          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |  |

|                        |                        |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|------------------------|------------------------|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----------|
| Otros huéspedes        | Variación de Huéspedes |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | Masificación           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | Ruido                  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | Niños                  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | <b>Total</b>           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | <b>0</b> |
| Asistencia Médica      | Botiquín               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | <b>Total</b>           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | <b>0</b> |
| Empleados              | Hotel en General       |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | Formación hotelera     |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | Gerente General        |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | Recepción              |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | Restaurante            |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1        |
|                        | Cafetería              |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | Limpieza               |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | Falta de Empleados     |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | Eventos                |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | Botones                |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | Camareros              |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | <b>Total</b>           |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | <b>1</b> |
| Atención Personalizada | Hotel en General       |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |          |
|                        | Gerente general        |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1        |
|                        | Restaurante            |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1        |
|                        | Recepción              |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0        |
|                        | Camareros              |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0        |
|                        | Meseros                |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0        |

|       |                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |
|-------|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|
|       | Ama de llaves             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 |   |
|       | <b>Total</b>              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 2 |
| Otros | Historia del Hotel        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |
|       | Hospedaje por segunda vez |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |
|       | Seguridad                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |
|       | <b>Total</b>              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 0 |

Fuente: (Goncalves Gándara et al., 2013)

Elaboración: La autora, 2015.

**2.4.6. Ejemplo Hotel El Dorado: Dimensión Entretenimiento**

**Dimensión entretenimiento- Positivo**

En esta dimensión Entretenimiento - Positivo se toman en cuenta los elementos y las variables utilizadas por (Gonçalves Gándara et al., 2013), pero que se ha ido modificando de acuerdo a cada comentario que menciona aspectos positivos dentro de la dimensión entretenimiento de la página del Hotel El Dorado en Tripadvisor, una vez identificada cada variable se le va asignando 1 punto.

**Tabla 14:** Ejemplo: Dimensión Experiencia- positivo.

| Entretenimiento                       | Positivo                | H1 |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |   |
|---------------------------------------|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|---|
|                                       |                         | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | C17 | C18 | C19 |  |   |
| Instalaciones y Oferta Complementaria | Piscinas                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |   |
|                                       | Vestidores para piscina |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |   |
|                                       | Muebles de la piscina   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  |   |
|                                       | Sauna                   |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  | 1 |
|                                       | Turco                   |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  | 1 |
|                                       | Jacuzzi                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  | 0 |
|                                       | Spa                     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  | 0 |
|                                       | Hidromasaje             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |  | 0 |

|              |                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |          |
|--------------|------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|----------|
|              | Gimnasio                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 |          |
|              | Máquina de trotar                  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 0        |
|              | Paseos                             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 0        |
|              | Área para niños                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 0        |
|              | Piano                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 0        |
|              | Bicicletas                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 0        |
|              | Casino                             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 0        |
|              | Actividades Deportivas             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 0        |
|              | Lectura                            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 0        |
|              | Espacio para Eventos               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 0        |
|              | Espacio para Fumadores             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 0        |
|              | Instalaciones en general           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 0        |
|              | Área exterior anexa a la cafetería |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | 0        |
|              | <b>Total</b>                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | <b>2</b> |
| <b>Otros</b> | Horario de las instalaciones       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |          |
|              | <b>Total</b>                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | <b>0</b> |

Fuente: (Goncalves Gándara et al., 2013)

Elaboración: La autora, 2015.

### Dimensión entretenimiento- Negativo

En esta dimensión Entretenimiento - Negativo se toman en cuenta los elementos y las variables utilizadas por (Gonçalves Gándara et al., 2013), pero que se ha ido modificando de acuerdo a cada comentario que menciona aspectos negativos dentro de la dimensión entretenimiento de la página del Hotel El Dorado en Tripadvisor, una vez identificada cada variable se le va asignando 1 punto.

Tabla 15: Ejemplo Dimensión Entretenimiento- negativo

| Entretenimiento | Negativo | H1 |
|-----------------|----------|----|
|                 |          |    |

|  |                              | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | C17 | C18 | C19 |   |   |
|--|------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|---|
| <b>Instalaciones y Oferta Complementaria</b> | Piscinas                     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |
|  | Vestidores para piscina      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |
|  | Muebles de la piscina        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |
|  | Sauna                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |
|  | Turco                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
|  | Jacuzzi                      |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 1 |
|  | Spa                          |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
|  | Hidromasaje                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
|  | Gimnasio                     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | 1   |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 1 |
|  | Máquina de trotar            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
|  | Paseos                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
|  | Área para niños              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
|  | Piano                        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
|  | Bicicletas                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
|  | Casino                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
|  | Actividades Deportivas       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
|  | Lectura                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
|  | Espacio para Eventos         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
|  | Espacio para Fumadores       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
|  | Instalaciones en general     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |
| Área exterior anexa a la cafetería           |                              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 0 |   |
| <b>Total</b>                                 |                              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 2 |
| <b>Otros</b>                                 | Horario de las instalaciones |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   |   |
|  | <b>Total</b>                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |   | 0 |

Fuente: (Goncalves Gándara et al., 2013)

Elaboración: La autora, 2015.

#### **2.4.7. Ejemplo de Hotel El Dorado: Resumen de Dimensiones.**

Finalmente se elabora un resumen de todas las dimensiones:

**Tabla 16:** Resumen de las Dimensiones de la Experiencia Hotel El Dorado

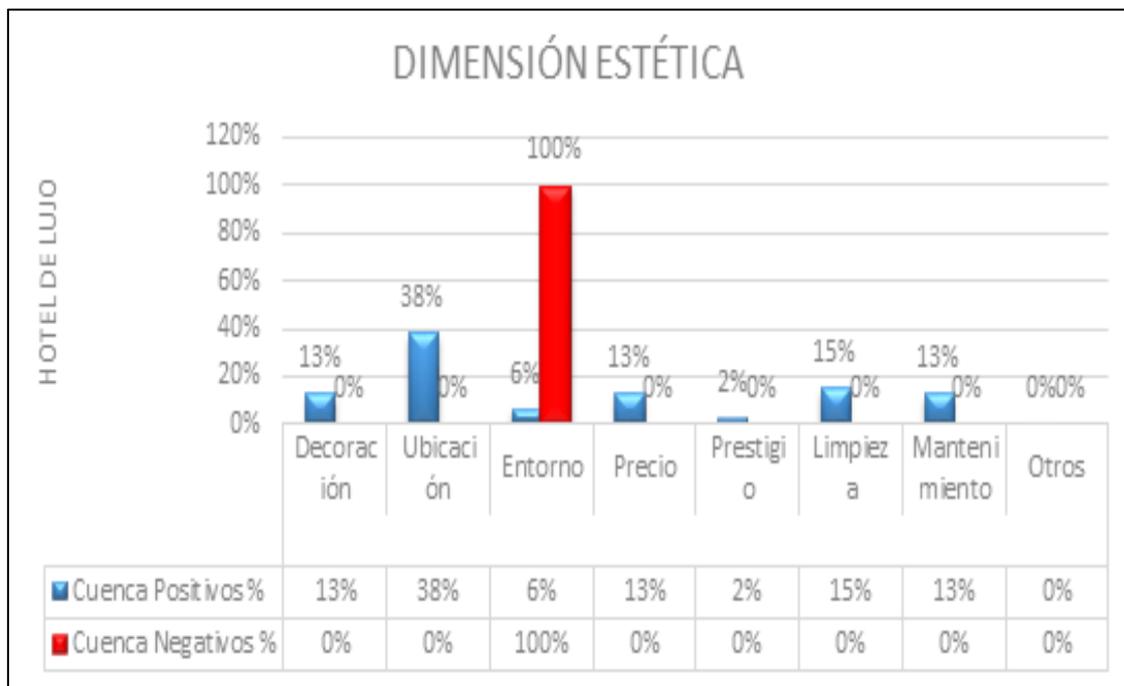
| Dimensión de la experiencia evaluada<br>(Pine II & Gilmore, 2000) | Elementos evaluados<br>(Gonçalves Gándara et al., 2013) | Cuenca     |             |           |             |
|---|---|------------|-------------|-----------|-------------|
|   |   | Positivos  |             | Negativos |             |
|   |   | H1         | %           | H1        | %           |
| <b>a) Estética</b>  | Decoración  | 5          | 17%         | 0         | 0%          |
|   | Ubicación   | 12         | 40%         | 0         | 0%          |
|   | Entorno   | 2          | 7%          | 0         | 0%          |
|   | Precio  | 4          | 13%         | 0         | 0%          |
|   | Prestigio   | 1          | 3%          | 0         | 0%          |
|   | Limpieza  | 3          | 10%         | 0         | 0%          |
|   | Mantenimiento   | 3          | 10%         | 0         | 0%          |
|   | Otros   | 0          | 0%          | 0         | 0%          |
|   | <b>TOTAL ESTÉTICA</b>                                   | <b>30</b>  | <b>25%</b>  | <b>0</b>  | <b>0%</b>   |
| <b>b) Evasión</b>   | Confort   | 24         | 34%         | 7         | 58%         |
|   | Alimentación  | 24         | 34%         | 4         | 33%         |
|   | Facilidades   | 9          | 13%         | 0         | 0%          |
|   | Servicios   | 9          | 13%         | 1         | 8%          |
|   | Otros   | 5          | 7%          | 0         | 0%          |
|   | <b>TOTAL EVASIÓN</b>                                    | <b>71</b>  | <b>59%</b>  | <b>12</b> | <b>71%</b>  |
| <b>c) Aprendizaje</b>   | Otros Huéspedes   | 0          | 0%          | 0         | 0%          |
|   | Asistencia Médica                                       | 0          | 0%          | 0         | 0%          |
|   | Empleados   | 6          | 33%         | 1         | 33%         |
|   | Atención personalizada                                  | 10         | 56%         | 2         | 67%         |
|   | Otros   | 2          | 11%         | 0         | 0%          |
|   | <b>TOTAL APRENDIZAJE</b>                                | <b>18</b>  | <b>15%</b>  | <b>3</b>  | <b>18%</b>  |
| <b>d) Entretenimiento</b>   | Instalaciones y Oferta Complementaria                   | 2          | 100%        | 2         | 100%        |
|   | Otros   | 0          | 0%          | 0         | 0%          |
|   | <b>TOTAL ENTRETENIMIENTO</b>                            | <b>2</b>   | <b>2%</b>   | <b>2</b>  | <b>12%</b>  |
|   | <b>TOTAL DIMENSIONES</b>                                | <b>121</b> | <b>100%</b> | <b>17</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** (Goncalves Gándara et al., 2013)

**Elaboración:** La autora, 2015.

Luego de tener los datos de las tablas procedemos a plasmarlas en gráficas, así presentamos los resultados obtenidos:

#### 2.4.8. Gráfica Hotel El Dorado: Dimensión Estética.



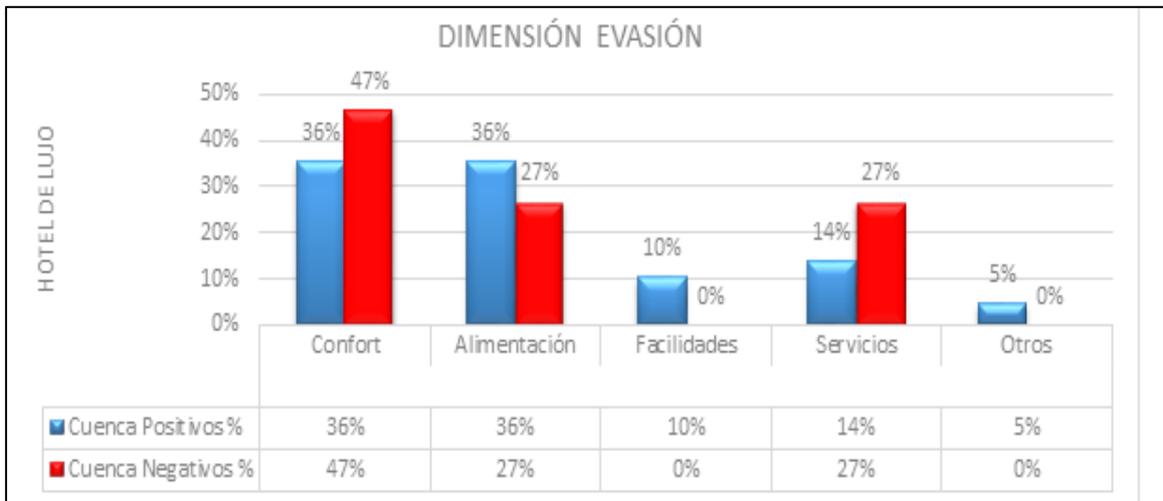
**Figura 31:** Ejemplo: Dimensión Estética.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015

En la dimensión estética, en el eWOM positivo (azul) tenemos que de acuerdo a la localización del establecimiento hotelero analizado la **ubicación** presenta el mayor porcentaje constituyendo el 38%, seguido de la **limpieza** del hotel en sus diferentes ambientes con un 15%, y tanto la **decoración**, el **precio** y el **mantenimiento** del hotel se toman en consideración igualándose entre sí en un 13%, en lo que respecta al **entorno** del hotel representa un 6% el eWOM positivo mientras que en el eWOM negativo abarca el 100% y finalmente con un 2% consideran el **prestigio del hotel** con eWOM positivo.

### 2.4.9. Gráfica Hotel El Dorado: Dimensión Evasión



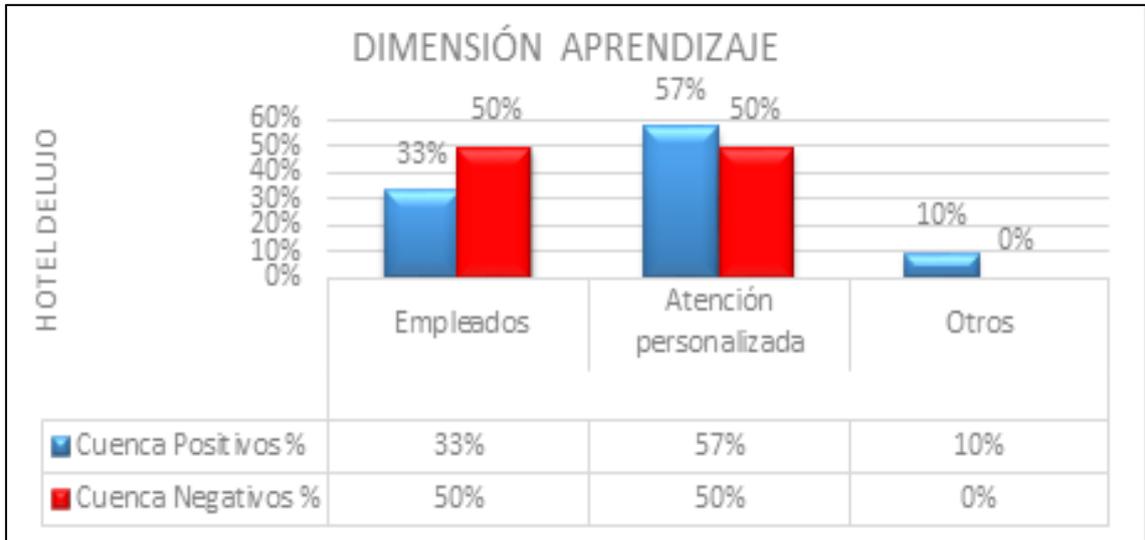
**Figura 32:** Ejemplo: Dimensión Evasión.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015

En la dimensión evasión tenemos que en el elemento **confort** el eWOM positivo representa un 36% mientras que el eWOM negativo es mayor teniendo un porcentaje de 47% , en tanto que en **la alimentación** el eWOM positivo presenta el 36% mientras que el eWOM negativo es del 27%, en las **facilidades** solo se presenta el eWOM positivo con un 10%, seguimos con los **servicios** ofrecidos en el hotel el eWOM positivo representa 14% constituyendo un poco más de la mitad del eWOM negativo que es del 27% y finalmente en **otros** tenemos que el eWOM positivo se presenta en un 5%.

**2.4.10. Gráfica Hotel El Dorado: Dimensión Aprendizaje.**



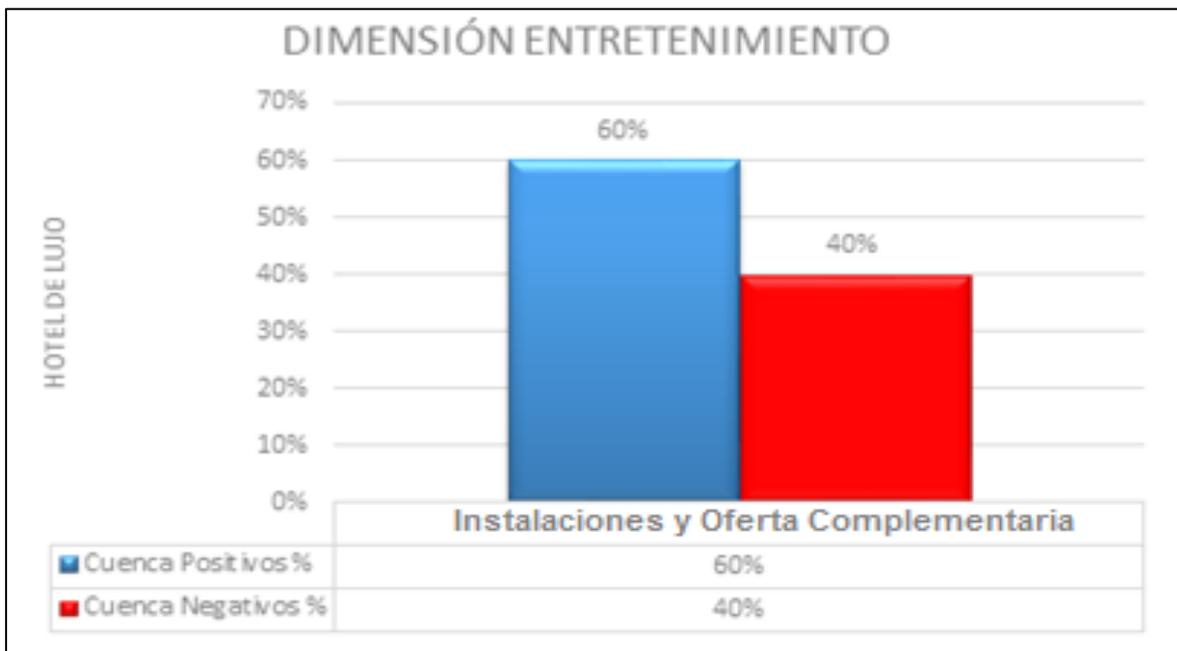
**Figura 33:** Dimensión Aprendizaje.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015

En la dimensión aprendizaje, en el elemento de **empleados** el eWOM positivo presenta un 33% mientras que el eWOM negativo supera este porcentaje constituyendo el 50%, en cuanto a la **atención personalizada** el eWOM positivo presenta un mayor porcentaje constituyendo el 57% mientras que el eWOM negativo presenta un 50% y finalmente en **otros** solo encontramos eWOM positivo constituyendo el 10%.

#### 2.4.11. Gráfica Hotel El Dorado: Dimensión Entretenimiento.



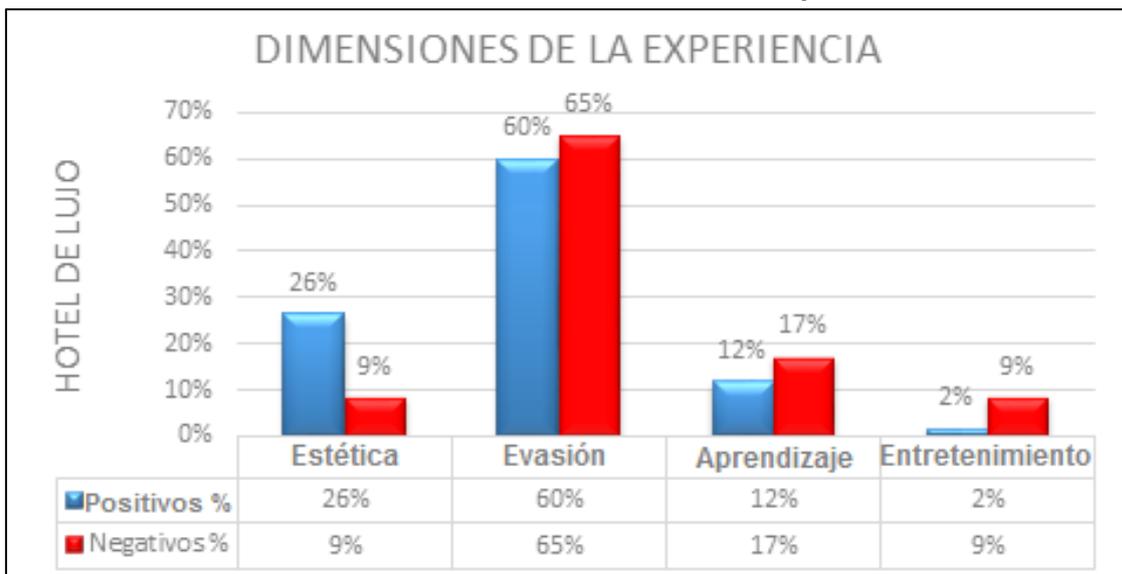
**Figura 34:** Dimensión Entretenimiento.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015

En la dimensión entretenimiento, en el elemento de las **instalaciones y oferta complementaria** tenemos que el eWOM positivo es mayor constituyendo el 60% mientras que el eWOM negativo abarca el 40%.

## 2.4.12. Gráfica Hotel El Dorado: Dimensiones de la Experiencia.



**Figura 35:** Dimensión Entretenimiento.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

### Interpretación

En las dimensiones de la experiencia de este hotel, en **estética** el eWOM positivo constituye el 26% superando el eWOM negativo que es el 9%, en **evasión** el eWOM positivo es el 60% mientras que el eWOM negativo es mayor con un 65%, en cuanto a la dimensión **aprendizaje** el eWOM positivo constituye el 12% y el eWOM negativo se presenta en un 17% y finalmente en la dimensión **entretenimiento** el eWOM negativo supera el positivo teniendo un 9% y solo el 2% representa el eWOM positivo.

## 2.5. Análisis de Resultados.

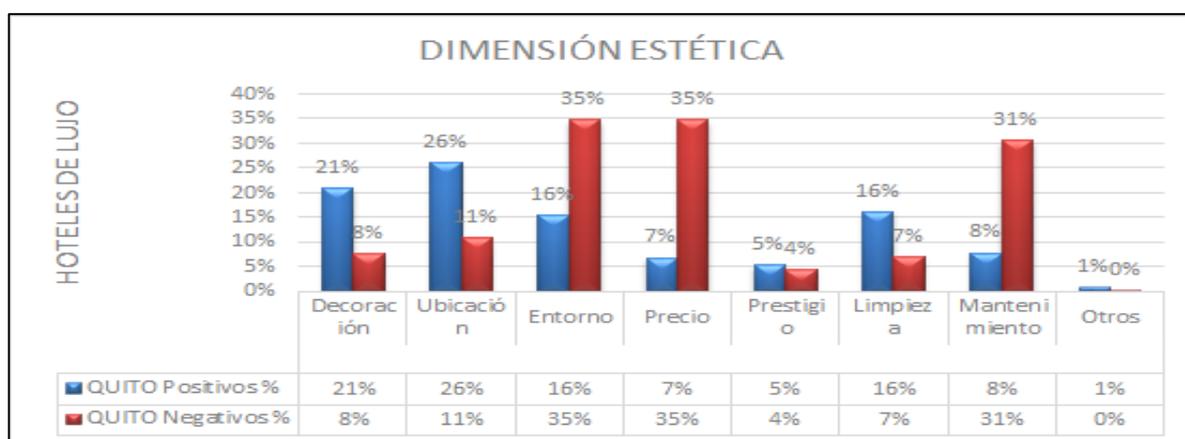
### 2.5.1. Hoteles Quito.

Se presenta los resultados obtenidos de los hoteles de Quito de lujo y primera categoría seleccionados con su respectivo análisis.

#### 2.5.1.1. Hoteles de Lujo.

En los hoteles de lujo seleccionados: Hotel Swissotel Quito, Hotel Dann Carlton, Hotel J.W. Marriot, Hotel Sheraton y Hotel Quito, tenemos los siguientes resultados:

#### Dimensión estética.



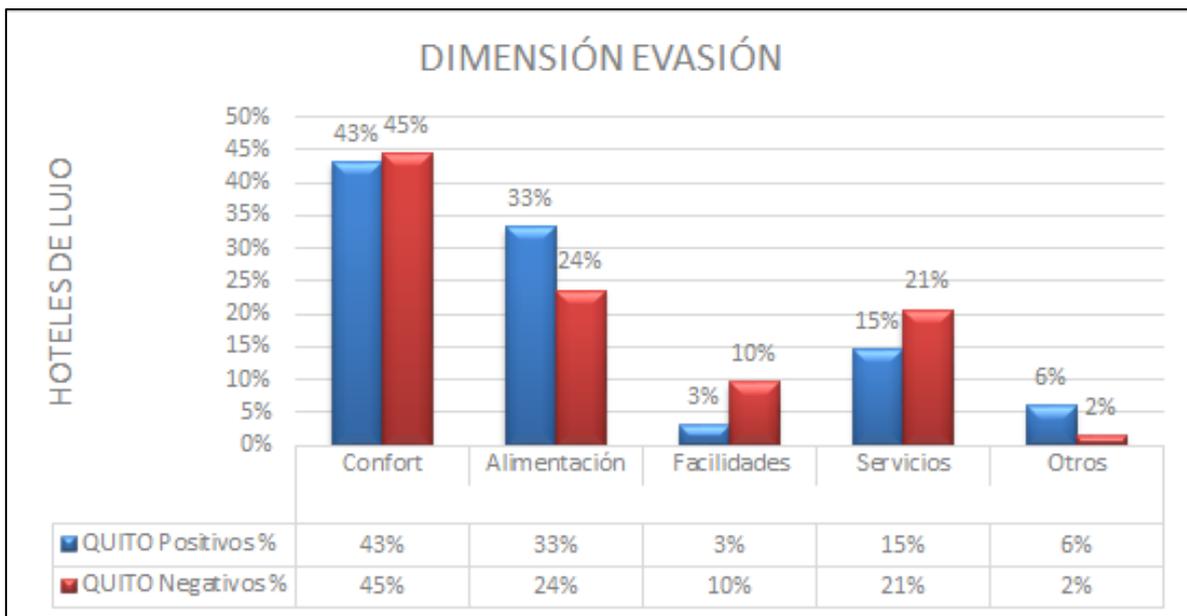
**Figura 36:** Hoteles de Lujo Quito. Dimensión Estética

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión estética, en el eWOM positivo (azul) tenemos que la **decoración** mencionada en los comentarios en línea presenta un 21% en eWOM positivo y un 8% de eWOM negativo, mientras que en la localización de los establecimientos hoteleros analizados la **ubicación** presenta el mayor porcentaje constituyendo el 26% mientras que el eWOM negativo constituye el 11%, el **entorno** (paisaje, vistas del hotel) presenta un 16% de eWOM positivo frente a un 35% de eWOM negativo, en cuanto al **precio** que se paga el 7% presenta eWOM positivo y un 35% considera un eWOM negativo, el **prestigio** de los establecimientos hoteleros presentan un 4% eWOM positivo mientras que el eWOM negativo es del 4%, siguiendo con el elemento de la **limpieza** presenta un 16% de eWOM positivo y hay 7% de eWOM negativo, mientras que en **mantenimiento** el eWOM positivo es del 8% superado por el eWOM negativo que presenta un 31%, y finalmente en **otros** aspectos (arquitectura del hotel) dentro de esta dimensión presenta un 1% de eWOM positivo.

**Dimensión evasión.**



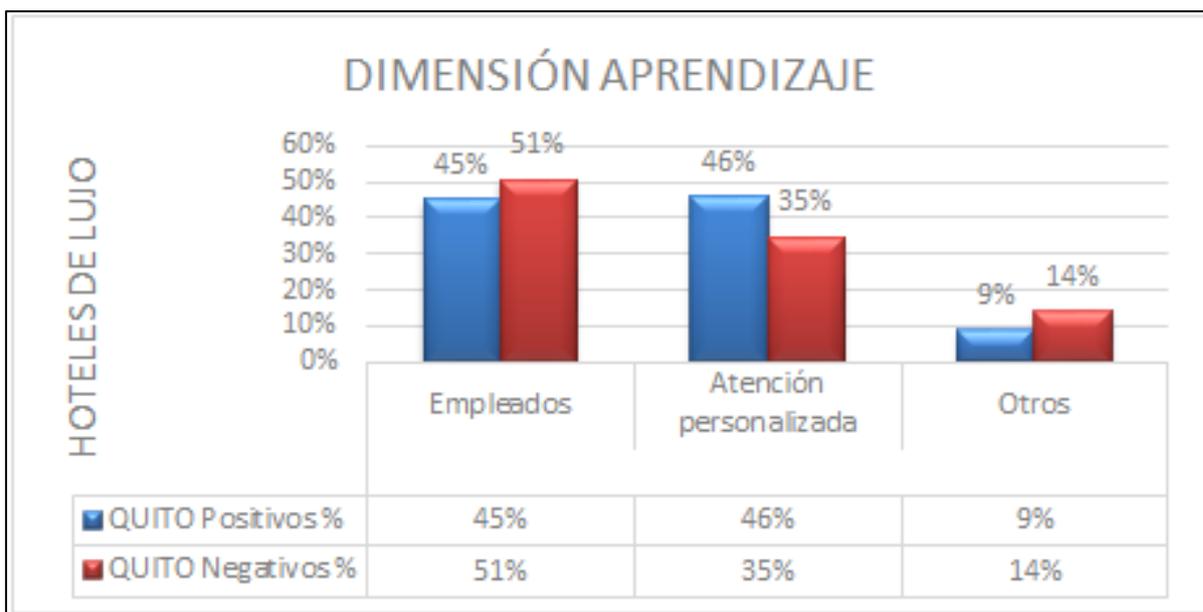
**Figura 37:** Hoteles de lujo Quito. Dimensión Evasión.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión evasión tenemos que en el elemento **confort** el eWOM positivo representa un 43% mientras que el eWOM negativo es mayor teniendo un porcentaje de 45% , en lo que respecta a los alimentos y bebidas la **alimentación** el eWOM positivo presenta el 33% mientras que el eWOM negativo es del 24%, en las **facilidades** se presenta el eWOM positivo de un 3% mientras que el eWOM negativo es mayor con un 10%, seguimos con los **servicios** ofrecidos en el hotel el eWOM positivo representa 15% y el eWOM negativo es del 21% y finalmente en **otros** tenemos que el eWOM positivo se presenta en un 6% y el eWOM negativo es del 2%.

**Dimensión aprendizaje.**



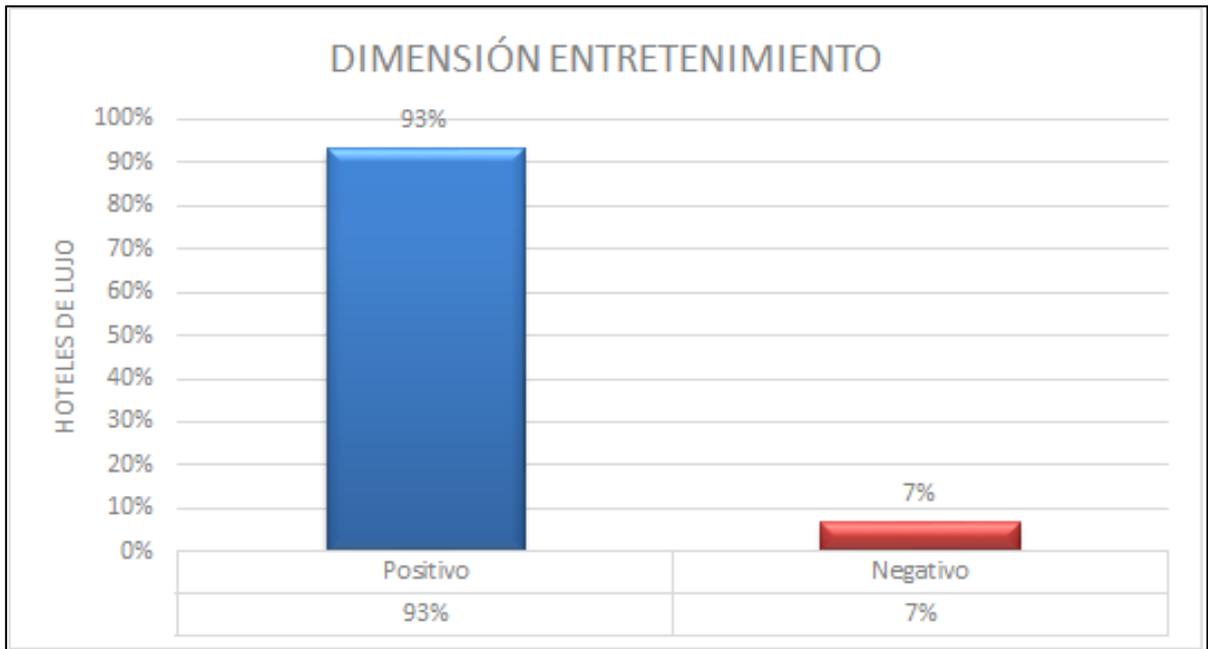
**Figura 38:** Hoteles de lujo Quito. Dimensión Aprendizaje

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión aprendizaje, en el elemento de **empleados** el eWOM positivo presenta un 45% mientras que el eWOM negativo supera este porcentaje constituyendo el 51%, en cuanto a la **atención personalizada** el eWOM positivo presenta un mayor porcentaje constituyendo el 46% mientras que el eWOM negativo presenta un 35% y finalmente en **otros** encontramos eWOM positivo constituyendo el 9% mientras que el eWOM negativo es mayor teniendo el 14%.

### Dimensión entretenimiento.



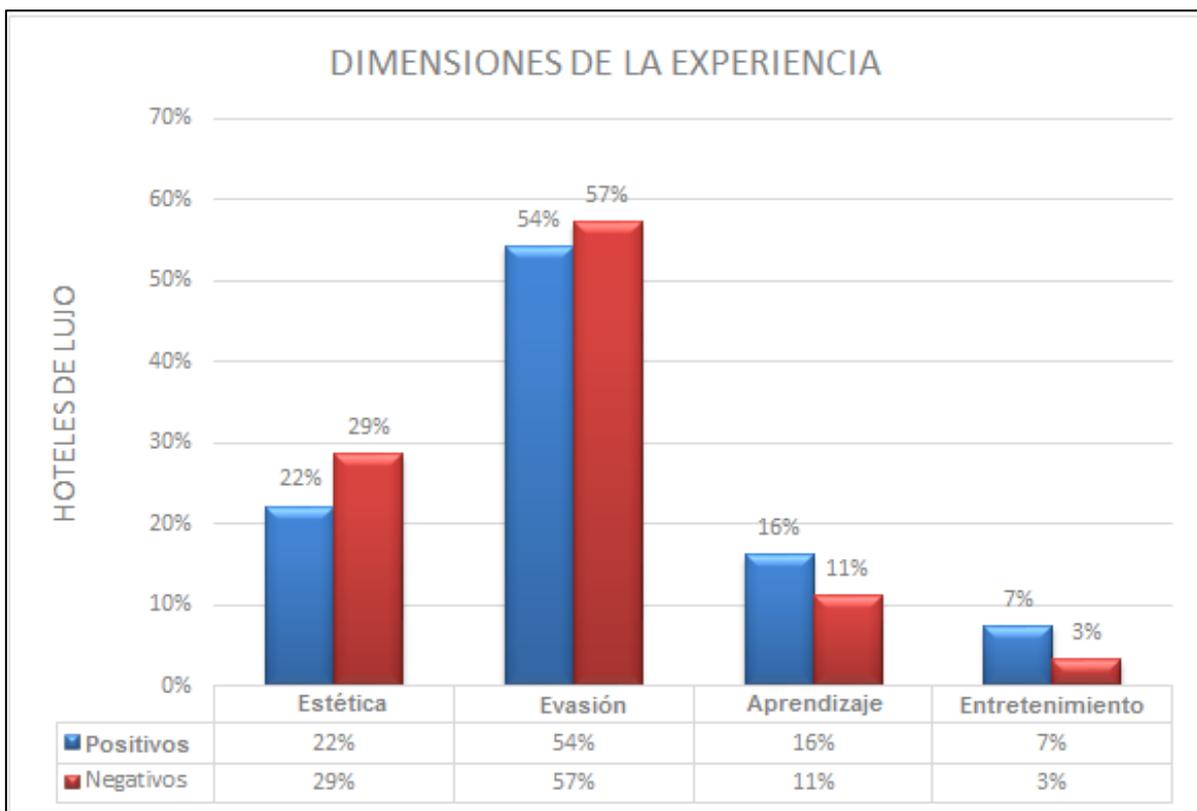
**Figura 39:** Hoteles de lujo Quito. Dimensión Entretenimiento.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión entretenimiento, en el elemento de las **instalaciones y oferta complementaria** en los comentarios se encontró una mayor aceptación positiva constituyendo el eWOM positivo el 93% mientras que el eWOM negativo es del 7%.

## Dimensiones de la experiencia.



**Figura 40:** Hoteles de lujo Quito. Dimensiones de la experiencia.

**Fuente:** La autora, 2015.

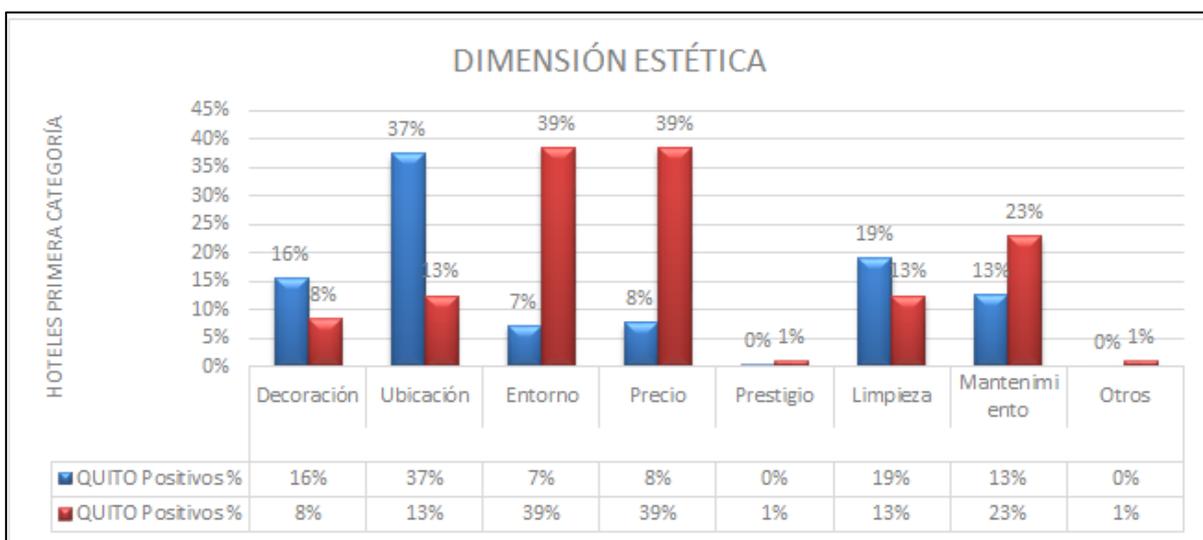
**Elaboración:** La autora, 2015.

En las dimensiones de la experiencia de los hoteles de lujo de Quito, en **estética** el eWOM positivo constituye el 22% mientras que el eWOM negativo lo supera teniendo 29%, en **evasión** el eWOM positivo es de 54% mientras que el eWOM negativo es mayor teniendo un 57%, en cuanto a la dimensión **aprendizaje** el eWOM positivo constituye el 16% y el eWOM negativo se presenta en un 11% y finalmente en la dimensión **entretenimiento** el eWOM positivo tiene un 7% y solo el 3% representa el eWOM negativo.

### 2.5.1.2. Hoteles de primera categoría.

En los hoteles de primera categoría seleccionados: Hotel Le Parc, Hotel Nu House, Hotel Reina Isabel, Hotel 6 de Diciembre y Hotel Tambo Real, tenemos los siguientes resultados:

#### Dimensión estética.



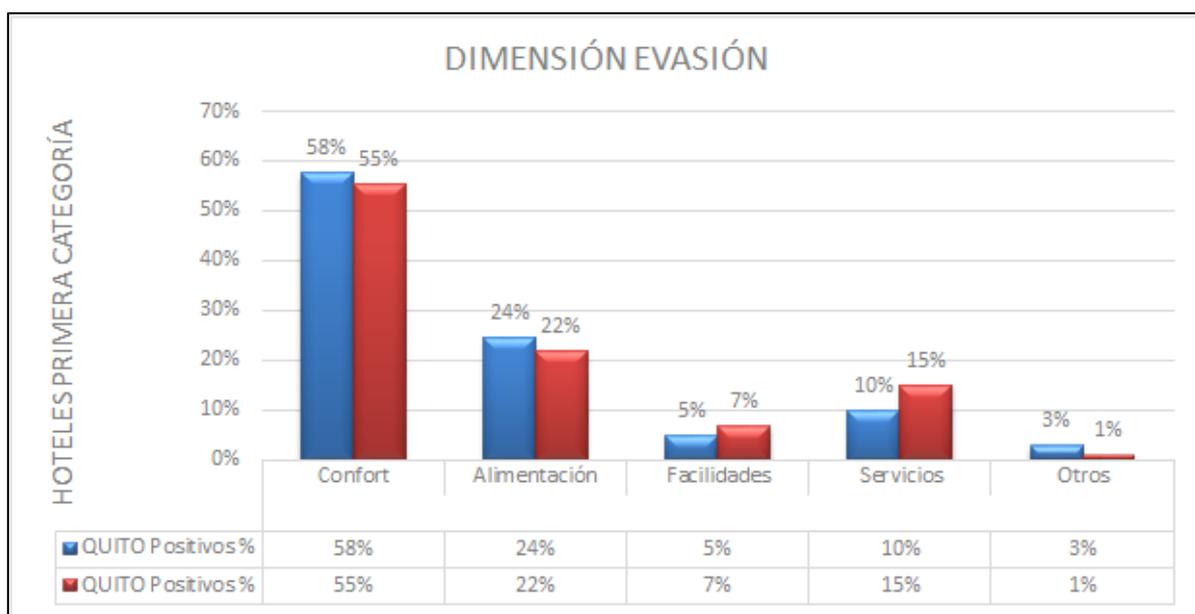
**Figura 41:** Hoteles primera categoría Quito. Dimensión estética.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión estética, en cuanto a la **decoración** el eWOM positivo se presenta con un 16% mientras que el eWOM negativo es la mitad siendo el 8%, según la localización de los establecimientos hoteleros la **ubicación** presenta el mayor porcentaje de eWOM positivo constituyendo el 37% y el eWOM negativo es del 13%, en el **entorno** de los hoteles o vistas de los mismos o de alguna de sus instancias el eWOM positivo es solamente el 7% mientras que eWOM negativo es mayor presentando un 39%, en el **precio** pagado el eWOM positivo es del 8% mientras que el eWOM negativo lo supera teniendo el 39%, en el elemento de **prestigio** tenemos que el 1% es de eWOM negativo puesto a que en los comentarios opinan que los servicios ofrecidos no están acordes a la marca o prestigio del hotel, en la **limpieza** del hotel en sus diferentes ambientes se presenta un eWOM positivo con un 19% y el eWOM negativo es del 13%, en cuanto a mantenimiento de los diferentes establecimientos hoteleros se obtiene un 13% de eWOM positivo y el eWOM negativo es mayor constituyendo el 23% y finalmente en otros tenemos que solo se presenta el eWOM negativo con un 1%.

## Dimensión evasión.



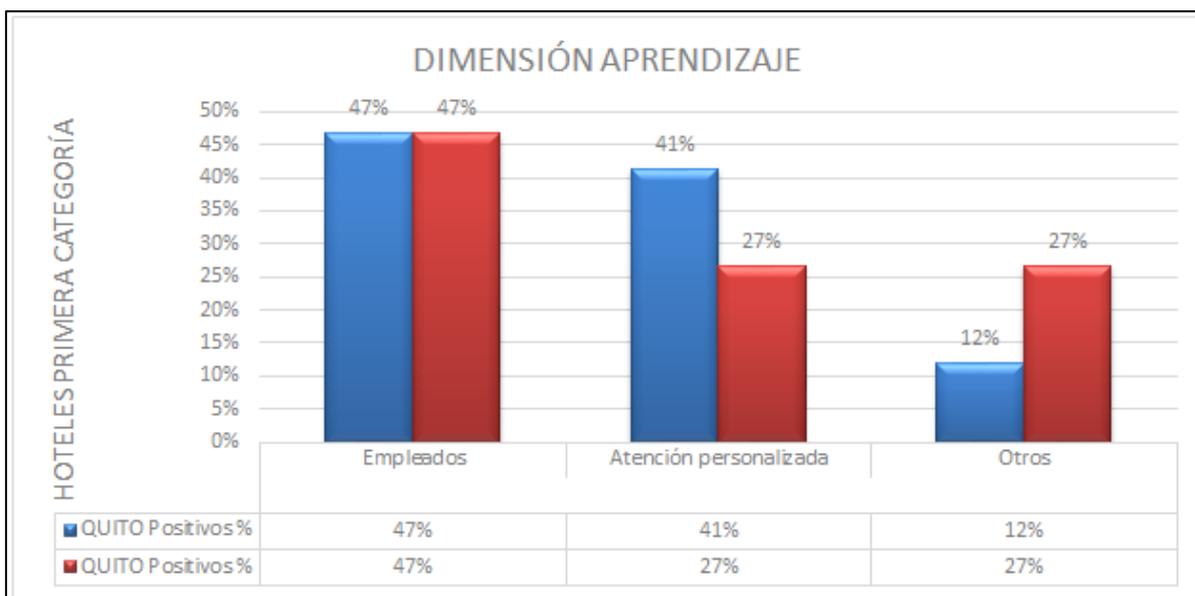
**Figura 42:** Hoteles primera categoría Quito. Dimensión evasión.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión evasión tenemos que en el elemento **confort** ya sea de las habitaciones, instalaciones u otras áreas del hotel el eWOM positivo representa un 58% mientras que el eWOM negativo es menor teniendo un porcentaje de 55% , en tanto que en **la alimentación** el eWOM positivo presenta el 24% mientras que el eWOM negativo es del 22%, en las **facilidades** ya sea de estacionamiento, internet o uso de computadoras se presenta el eWOM positivo con un 5% y el eWOM negativo es del 7%, seguimos con los **servicios** ofrecidos en el hotel el eWOM positivo es menor tiene un 10% en tanto que el eWOM negativo representa el 15% y finalmente en **otros** que los huéspedes están de acuerdo o no ya sea por el ambiente, hotel para negocios, cuestiones familiares o por placer tenemos que el eWOM positivo se presenta en un 3% y el eWOM negativo es del 1%.

**Dimensión aprendizaje.**



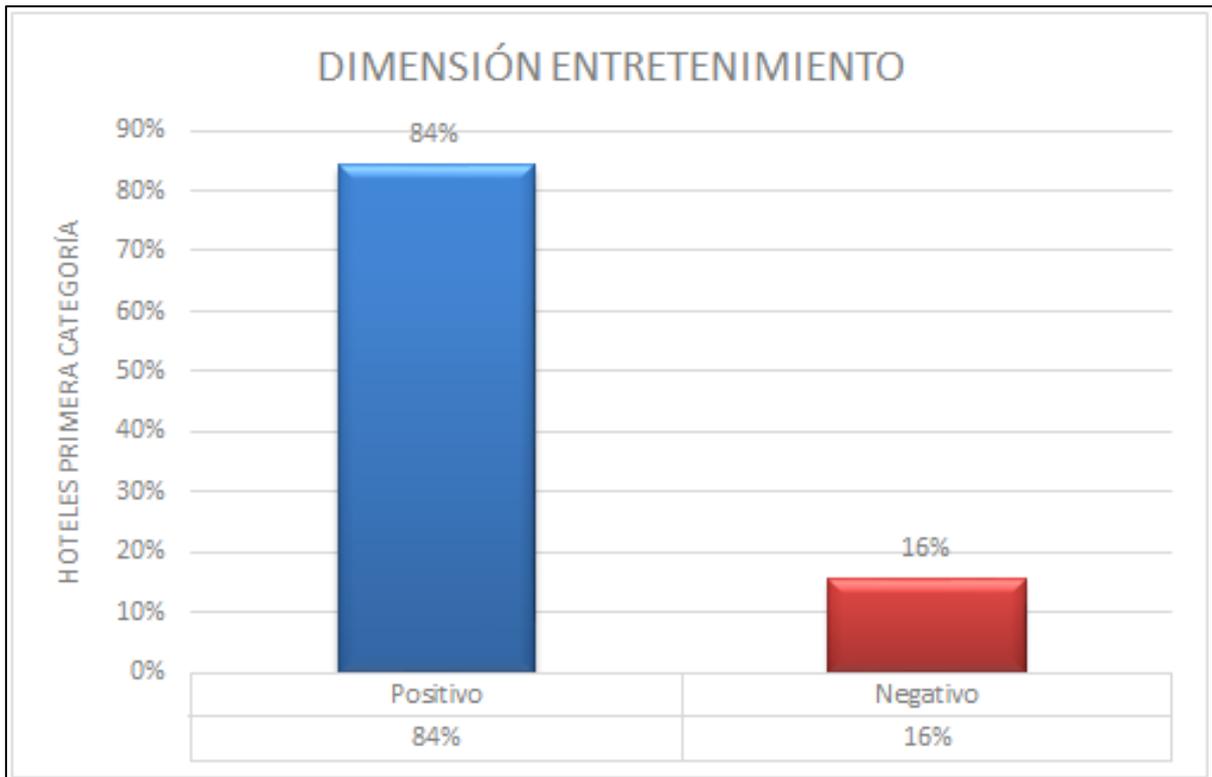
**Figura 43:** Hoteles primera categoría Quito. Dimensión Aprendizaje.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión aprendizaje, en el elemento de **empleados** el eWOM positivo se igual al eWOM negativo constituyendo en ambos el 47%, mientras que en la **atención personalizada** el eWOM positivo presenta un mayor porcentaje constituyendo el 41% mientras que el eWOM negativo presenta un 27% y finalmente en **otros** que es por haberse hospedado por segunda vez o por la seguridad encontramos eWOM positivo en un 12% mientras que el eWOM negativo es mayor siendo el 27%.

### Dimensión entretenimiento.



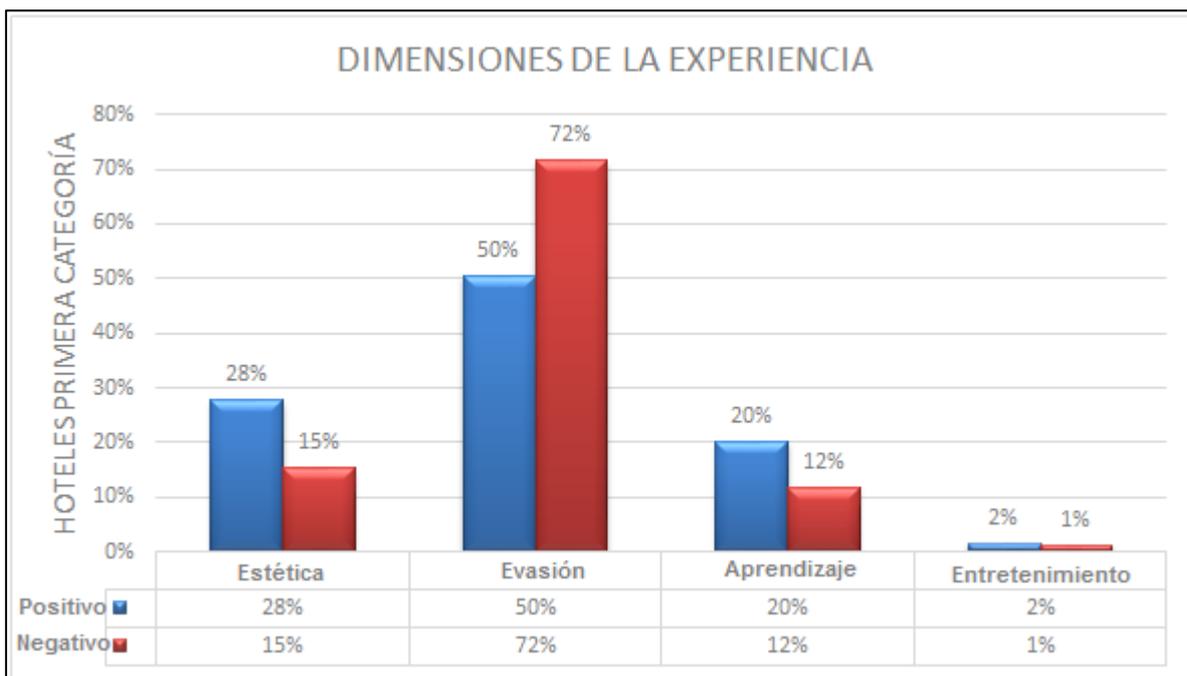
**Figura 44:** Hoteles primera categoría Quito. Dimensión Entretenimiento.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión entretenimiento, en el elemento de las **instalaciones y oferta complementaria** que ofrecen los hoteles tenemos que el eWOM positivo es mayor constituyendo el 84% mientras que el eWOM negativo abarca el 16%.

## Dimensiones de la experiencia.



**Figura 45:** Hoteles primera categoría Quito. Dimensiones de la Experiencia.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En las dimensiones de la experiencia de los hoteles de primera categoría de Quito, en **estética** el eWOM positivo constituye el 28% superando el eWOM negativo que es el 15%, mientras que en **evasión** el eWOM positivo es del 50% mientras que el eWOM negativo es mayor con un 72%, en cuanto a la dimensión **aprendizaje** el eWOM positivo constituye el 20% y el eWOM negativo se presenta en un 12% y finalmente en la dimensión **entretenimiento** el eWOM positivo es del 2% y solo el 1% representa el eWOM negativo.

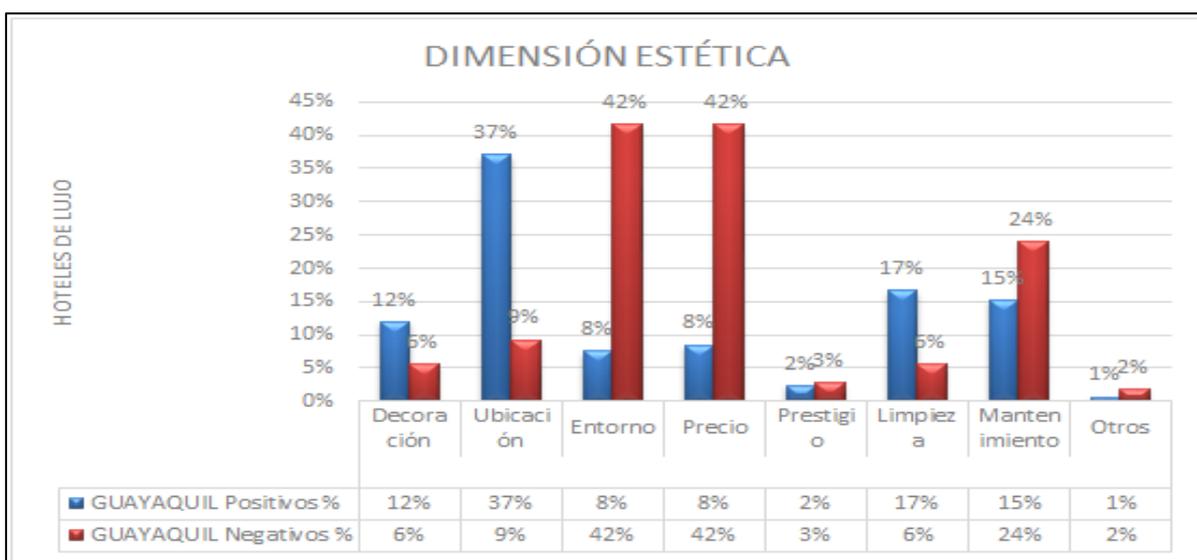
## 2.5.2. Hoteles Guayaquil.

Se presenta los resultados obtenidos de los hoteles de Guayaquil de lujo y primera categoría seleccionados con su respectivo análisis.

### 2.5.2.1. Hoteles de Lujo.

En los hoteles de lujo seleccionados: Hotel Sonesta, Hotel Grand Hotel Guayaquil, Hotel Ramada, Hotel Holiday Inn y Hotel HM Internacional, tenemos los siguientes resultados:

#### Dimensión estética.



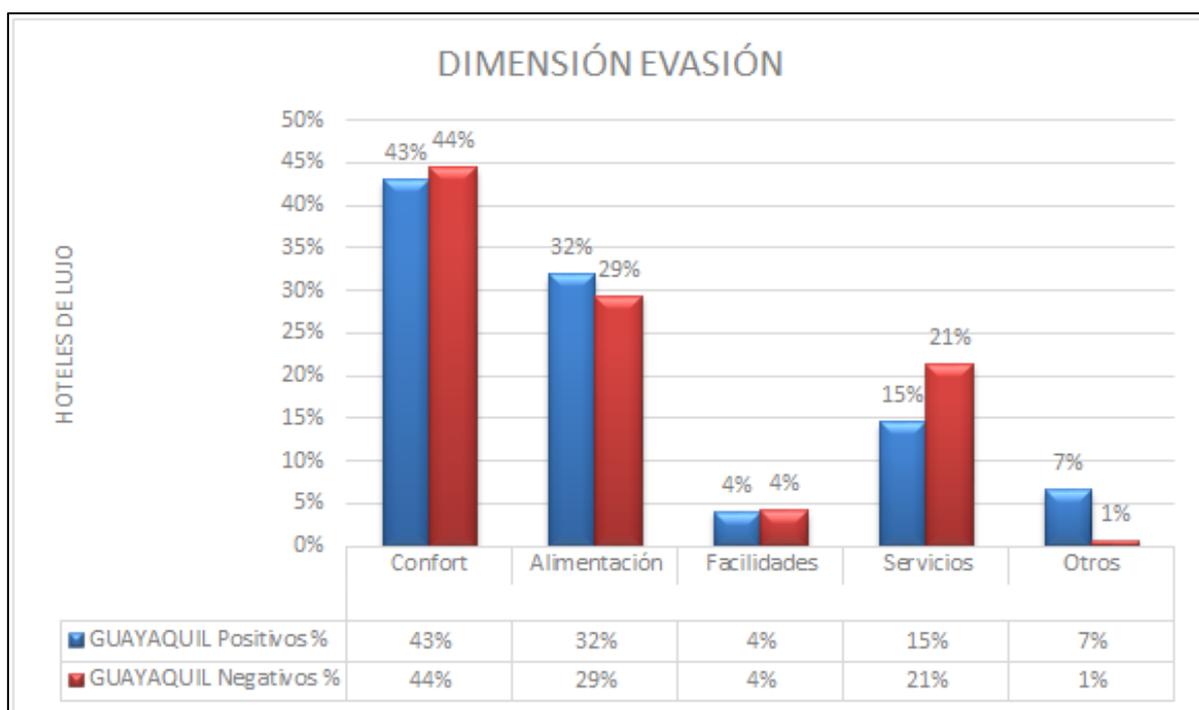
**Figura 46:** Hoteles de lujo Guayaquil. Dimensión estética.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión estética, en el eWOM positivo tenemos que la **decoración** presenta un 12% mientras que el eWOM negativo es del 6%, de acuerdo a la localización de los establecimientos hoteleros analizado la **ubicación** presenta el mayor porcentaje de eWOM positivo constituyendo el 37% mientras que el eWOM negativo es del 9%, en los elemento del **entorno** del hotel (paisaje y vistas del hotel) y **precio** tenemos un 8% de eWOM positivo que es menor al eWOM negativo que presenta un 42%, en cuanto al **prestigio** tenemos que el eWOM negativo es mayor con un 3% frente a un eWOM positivo de solo 2%, en cuanto a la **limpieza** del hotel en sus diferentes ambientes tenemos un eWOM positivo de 17% frente a un eWOM negativo de un 6%, en el **mantenimiento** que presentan los diferentes establecimientos hoteleros tenemos que el eWOM negativo es mayor presentando un 24% frente a un eWOM positivo que tiene un 15% y finalmente en **otros** (arquitectura del establecimiento) se presenta un eWOM positivo de 1% frente a un eWOM negativo de un 2%.

## Dimensión evasión.



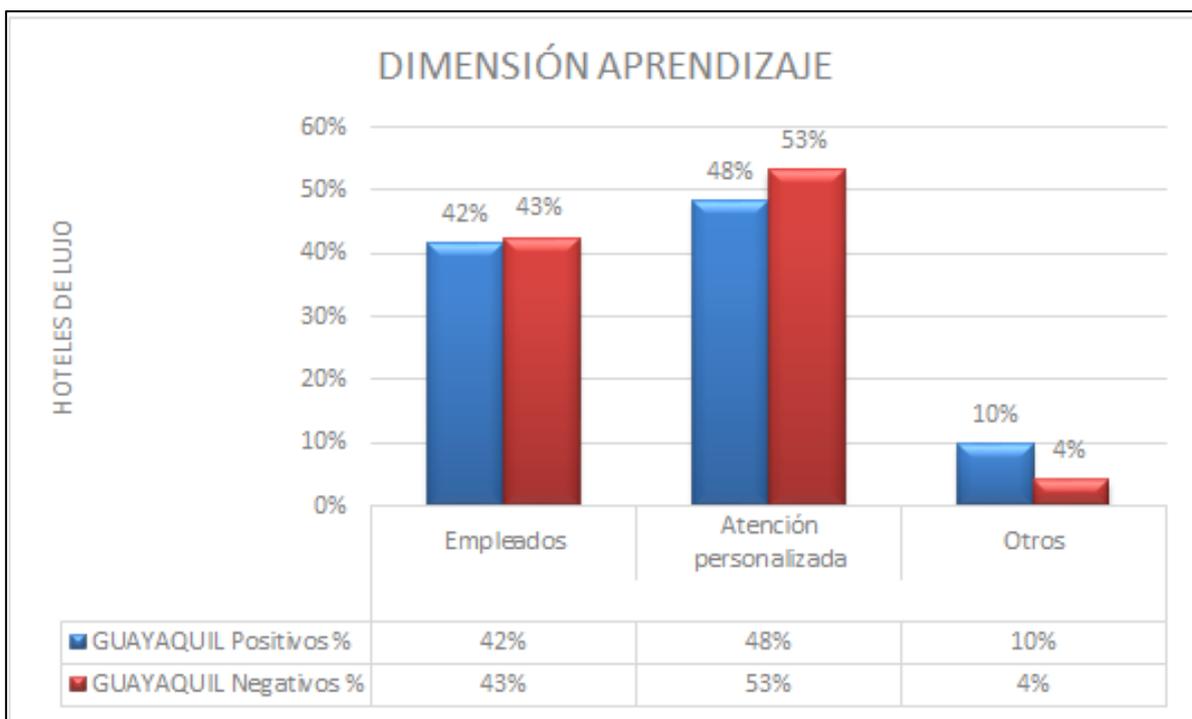
**Figura 47:** Hoteles de lujo Guayaquil. Dimensión evasión.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión evasión tenemos que en el elemento **confort** el eWOM positivo representa un 43% mientras que el eWOM negativo es mayor teniendo un porcentaje de 44%, en tanto que en **la alimentación** el eWOM positivo presenta el 32% mientras que el eWOM negativo es del 29%, en las **facilidades** que ofrecen los establecimientos hoteleros se igualan en un 4% tanto el eWOM positivo como el eWOM negativo, seguimos con los **servicios** ofrecidos el eWOM positivo representa 15% mientras que el eWOM negativo es del 21% y finalmente en **otros** tenemos que el eWOM positivo se presenta en un 7% siendo mayor que el eWOM negativo que se presenta en un 1%.

## Dimensión aprendizaje.



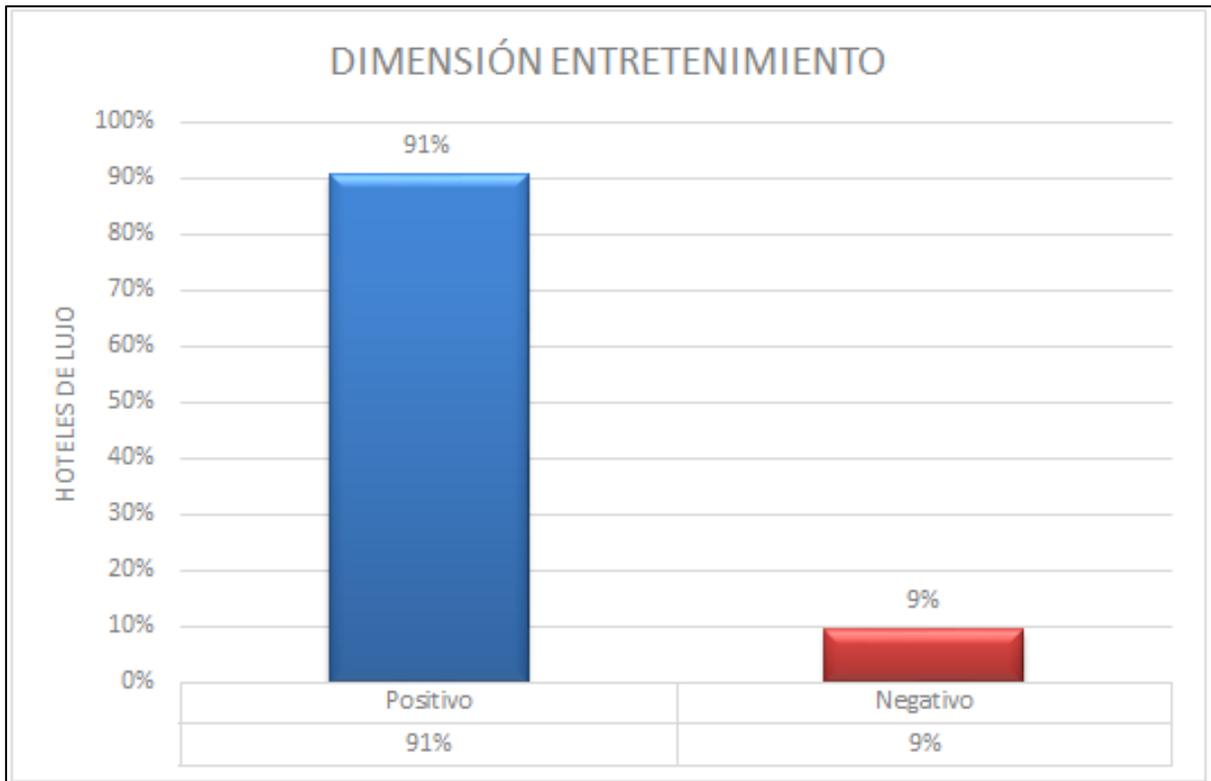
**Figura 48:** Hoteles de lujo Guayaquil. Dimensión Aprendizaje

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión aprendizaje, en el elemento de **empleados** de los establecimientos hoteleros el eWOM positivo presenta un 42% mientras que el eWOM negativo se constituye en un 43%, en cuanto a la **atención personalizada** el eWOM positivo es del 48% mientras que el eWOM negativo presenta un 53% y finalmente en **otros** (hospedaje por segunda vez o seguridad) encontramos que el eWOM positivo constituye el 10% frente a un eWOM negativo de un 4%.

### Dimensión entretenimiento.



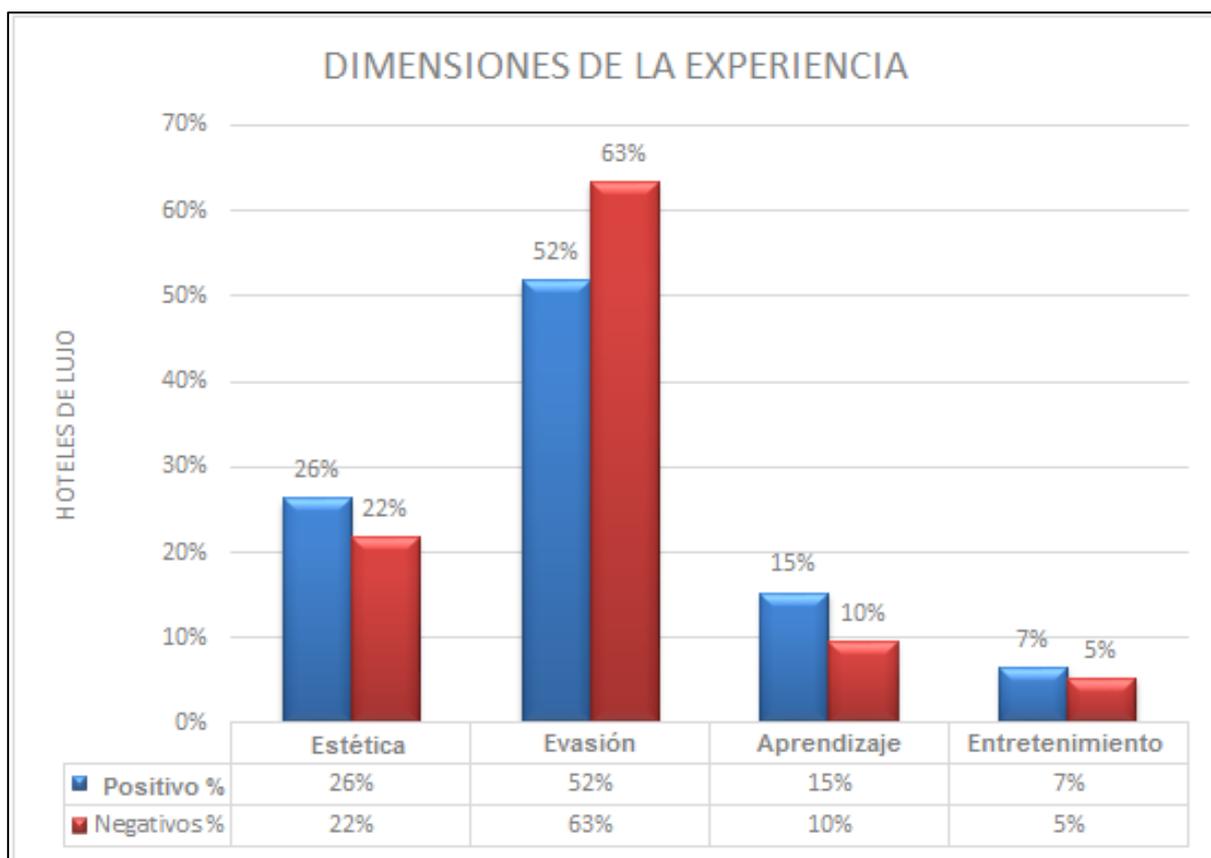
**Figura 49:** Hoteles de lujo Guayaquil. Dimensión Entretenimiento.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión entretenimiento, en el elemento de las **instalaciones y oferta complementaria** (piscina, sauna, turco, hidromasaje u otros) tenemos que el eWOM positivo es mayor constituyendo el 91% mientras que el eWOM negativo abarca el 9%.

## Dimensiones de la experiencia.



**Figura 50:** Hoteles de lujo Guayaquil. Dimensiones de la experiencia.

**Fuente:** La autora, 2015.

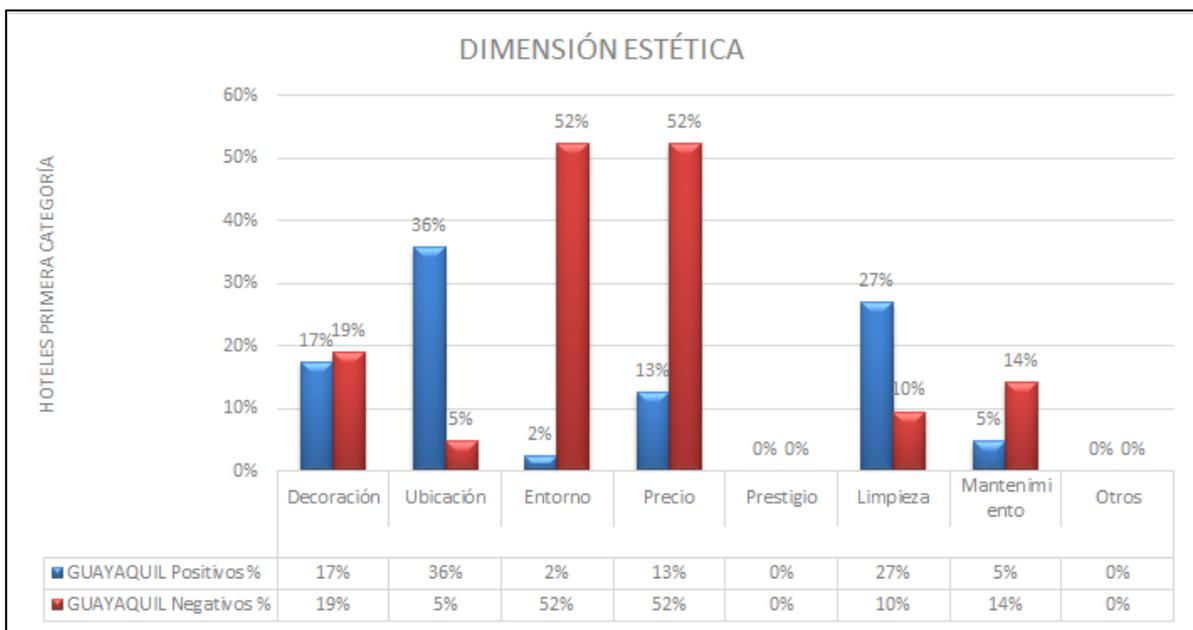
**Elaboración:** La autora, 2015.

En las dimensiones de la experiencia de los hoteles de lujo de Guayaquil, en **estética** el eWOM positivo constituye el 26% superando el eWOM negativo que es del 22%, en **evasión** el eWOM positivo es el 52% mientras que el eWOM negativo es mayor con un 63%, en cuanto a la dimensión **aprendizaje** el eWOM positivo constituye el 15% y el eWOM negativo se presenta con un 10% y finalmente en la dimensión **entretenimiento** el eWOM positivo supera el negativo teniendo un 7% y solo el 5% representa el eWOM negativo.

### 2.5.2.2. Hoteles de primera categoría.

En los hoteles de primera categoría seleccionados: Hotel Doral, Hotel Gold Center, Hotel Castell, Hotel Galería Man Ging y Hotel Rizzo, tenemos los siguientes resultados:

#### Dimensión estética.



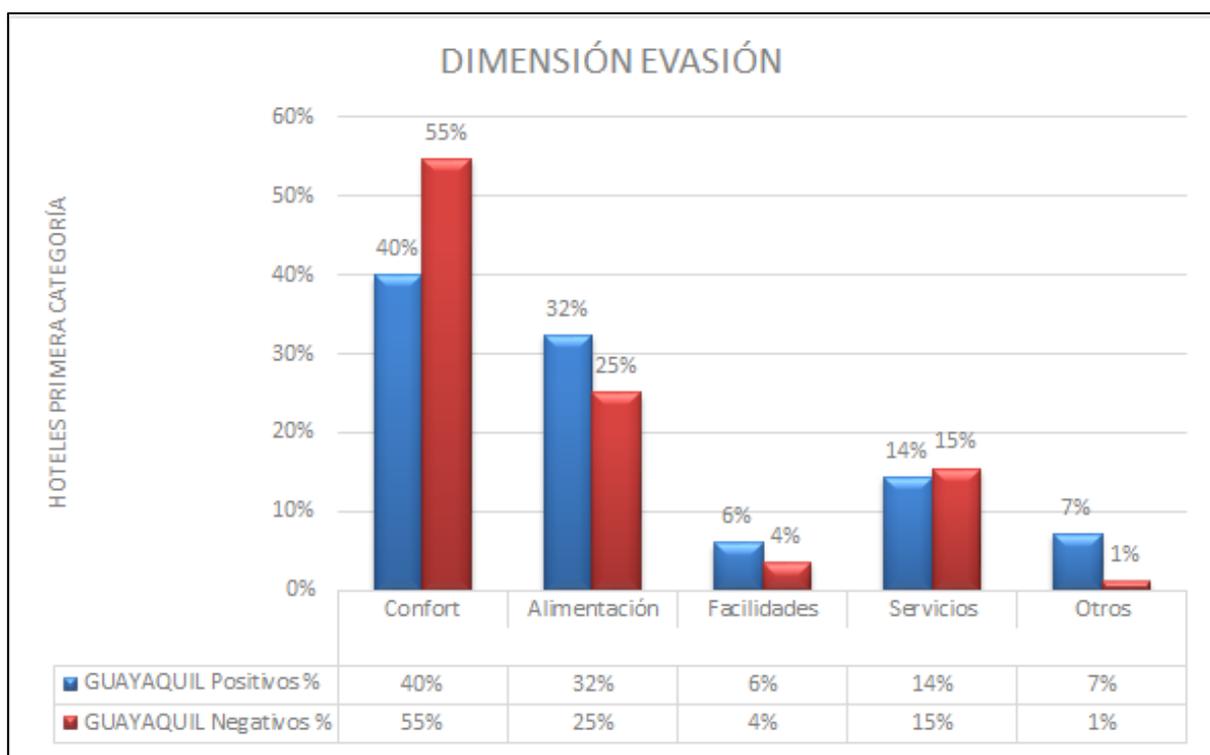
**Figura 51:** Hoteles primera categoría Guayaquil. Dimensión estética.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión estética, tenemos que la **decoración** presenta un eWOM positivo del 17% mientras que el eWOM negativo es del 19%, de acuerdo a la localización de los establecimientos hoteleros analizados la **ubicación** presenta el mayor porcentaje de eWOM positivo constituyendo el 36% mientras que el eWOM negativo es del 5%, en el elemento del **entorno** del hotel (paisaje y vistas del hotel) tenemos un eWOM negativo mayor con un 52% frente a un eWOM positivo de solo el 2%, en cuanto al **precio** tenemos un 13% de eWOM positivo que es menor al eWOM negativo que presenta un 52%, en el **prestigio** no se ha hecho mención ni en un eWOM positivo o negativo, seguimos con la **limpieza** del hotel en sus diferentes áreas tenemos un eWOM positivo de 27% frente a un eWOM negativo del 10%, en el **mantenimiento** que presentan los diferentes establecimientos hoteleros tenemos que el eWOM negativo es mayor presentando un 14% frente a un eWOM positivo que tiene un 5% y finalmente en **otros** (arquitectura del establecimiento) se presenta un eWOM positivo y negativo en un 0%.

## Dimensión evasión.



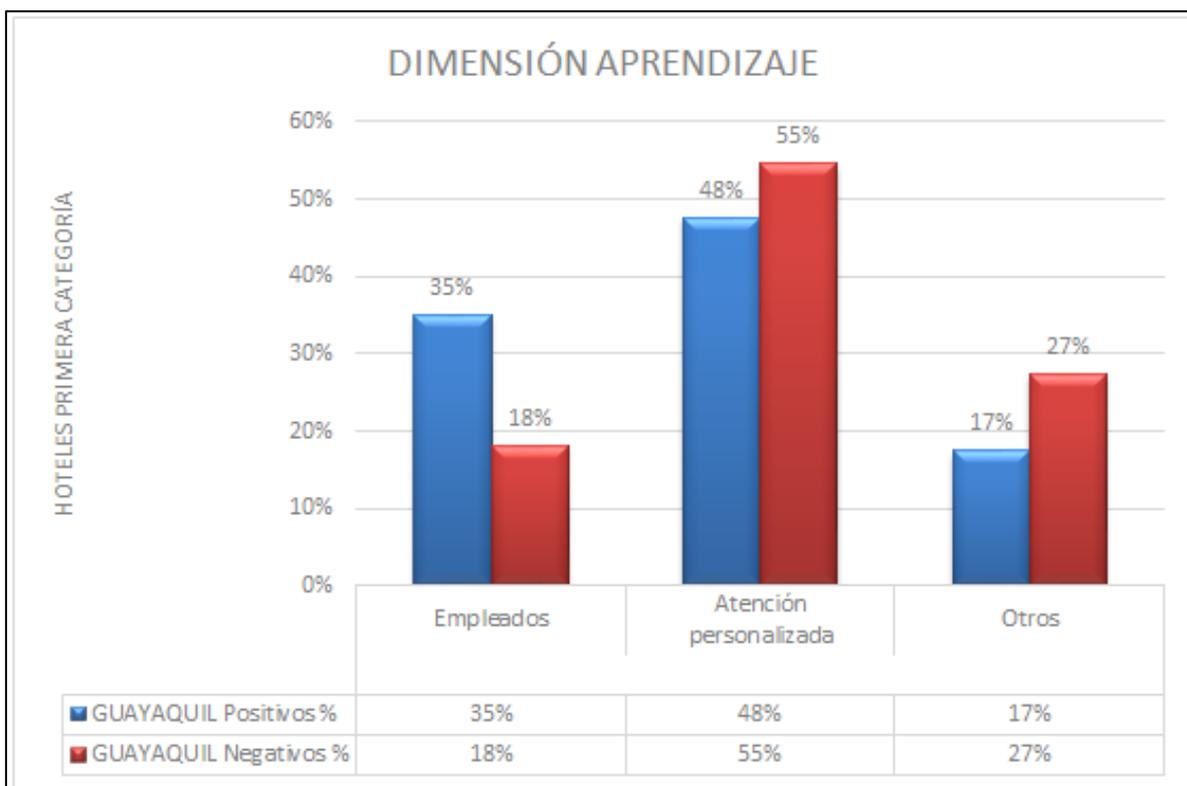
**Figura 52:** Hoteles primera categoría Guayaquil. Dimensión evasión.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión evasión tenemos que en el elemento **confort** el eWOM positivo representa un 40% mientras que el eWOM negativo es mayor teniendo un porcentaje del 55%, en tanto que en **la alimentación** el eWOM positivo presenta el 32% mientras que el eWOM negativo es del 25%, en las **facilidades** se presenta el eWOM positivo con un 6% mientras que el eWOM negativo es del 4% seguimos con los **servicios** ofrecidos en el hotel el eWOM positivo representa 14% siendo casi igual que el eWOM negativo que es del 15% y finalmente en **otros** tenemos que el eWOM positivo se presenta en un 7% frente a un eWOM negativo de solo un 1%.

**Dimensión aprendizaje.**



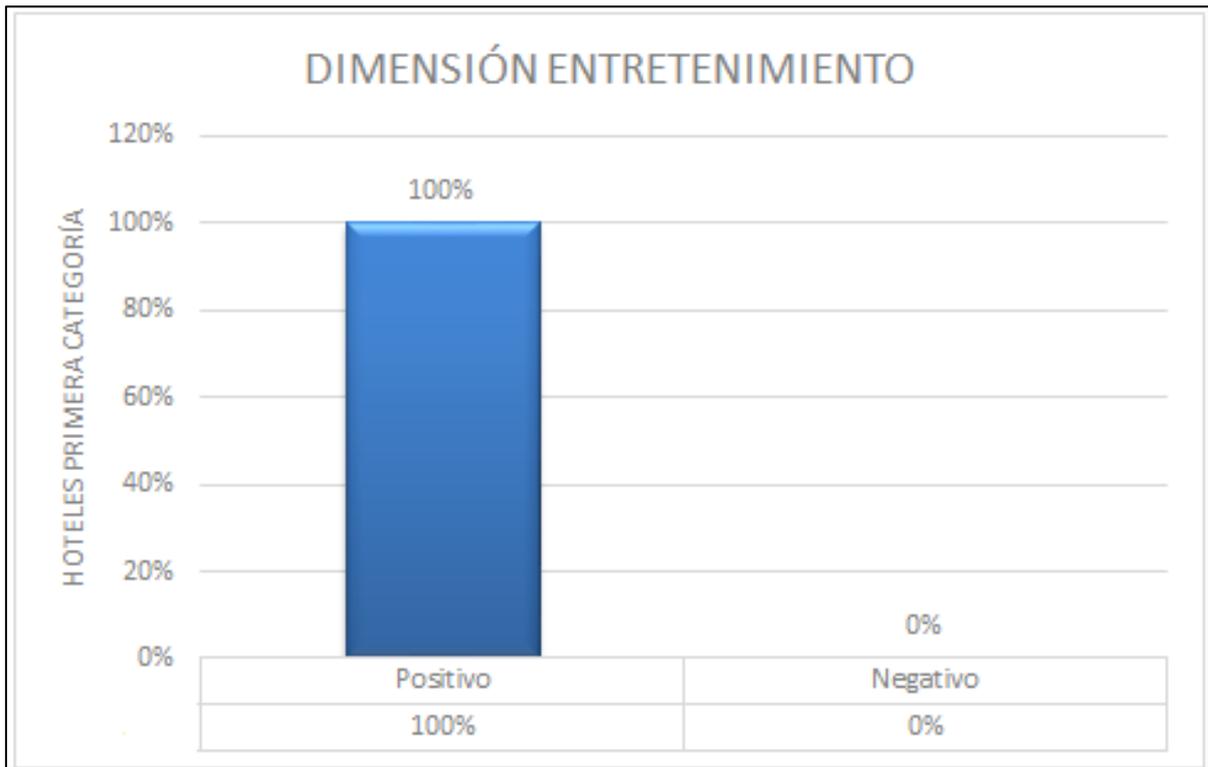
**Figura 53:** Hoteles primera categoría Guayaquil. Dimensión aprendizaje.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión aprendizaje, en el elemento de **empleados** el eWOM positivo presenta un 35% mientras que el eWOM negativo constituye el 18%, en cuanto a la **atención personalizada** el eWOM positivo presenta un 48% mientras que el eWOM negativo es del 55% y finalmente en **otros** (hospedaje por segunda vez o seguridad) encontramos menor el eWOM positivo constituyendo el 17% frente a un eWOM negativo del 27%.

### Dimensión entretenimiento.



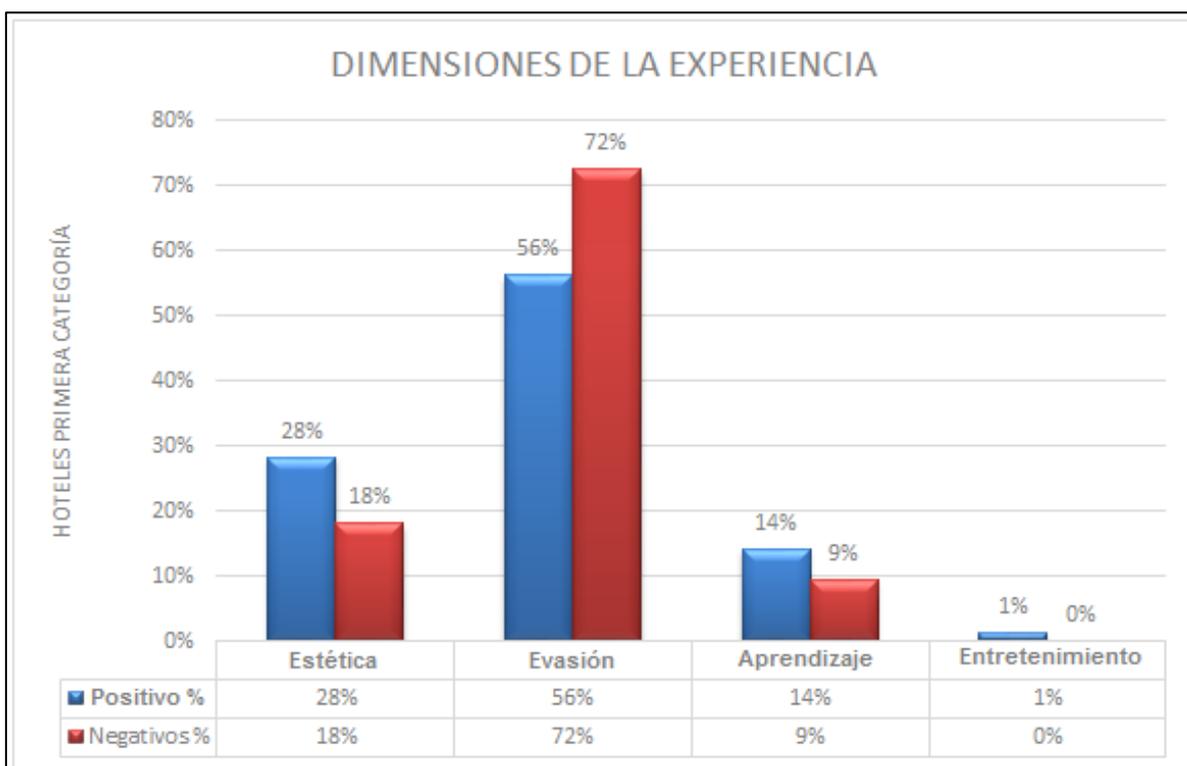
**Figura 54:** Hoteles primera categoría Guayaquil. Dimensión entretenimiento.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión entretenimiento, en el elemento de las **instalaciones y oferta complementaria** que ofrecen los establecimientos hoteleros tenemos que el eWOM positivo constituyendo el 100% de los comentarios emitidos en la página web de Tripadvisor.

## Dimensiones de la experiencia.



**Figura 55:** Hoteles primera categoría Guayaquil. Dimensiones de la experiencia.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En las dimensiones de la experiencia de los hoteles de primera categoría de Guayaquil, en **estética** el eWOM positivo constituye el 28% superando el eWOM negativo que es del 18%, en **evasión** el eWOM positivo es el 56% mientras que el eWOM negativo es mayor con un 72%, en cuanto a la dimensión **aprendizaje** el eWOM positivo constituye el 14% y el eWOM negativo se presenta en un 9% y finalmente en la dimensión **entretenimiento** el eWOM positivo se presenta en un 1%.

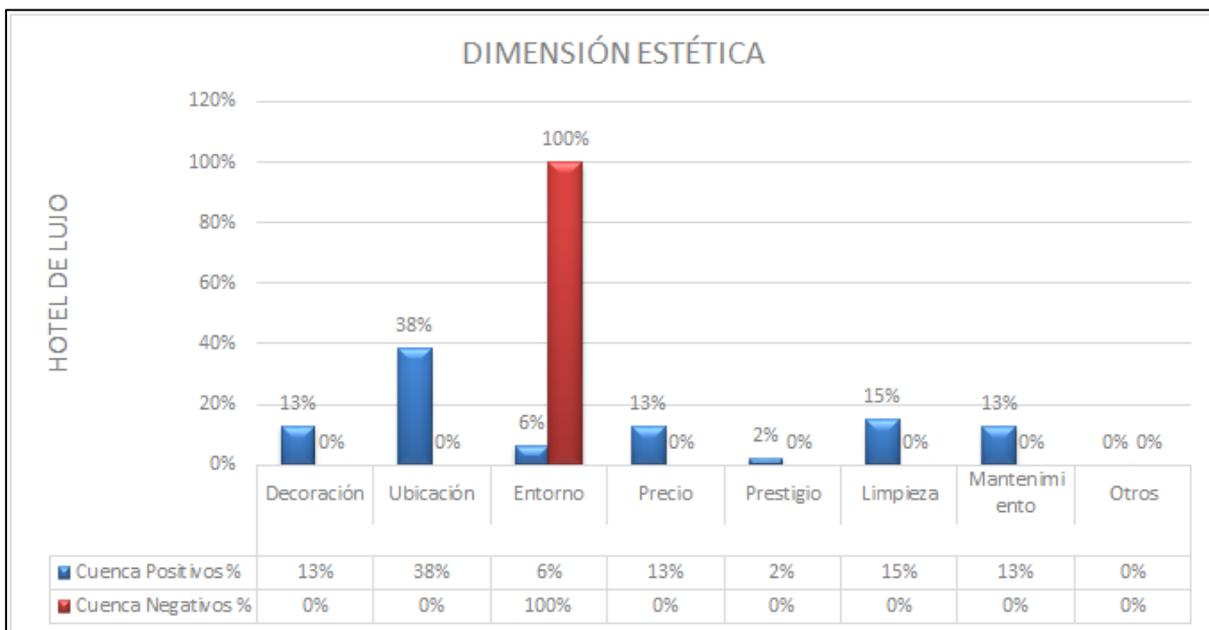
### 2.5.3. Hoteles Cuenca.

Se presenta los resultados obtenidos de los hoteles de Cuenca de lujo y primera categoría seleccionados con su respectivo análisis.

#### 2.5.3.1. Hotel de Lujo.

En los hoteles de lujo seleccionados, tenemos el Hotel Dorado con los siguientes resultados:

#### Dimensión estética.



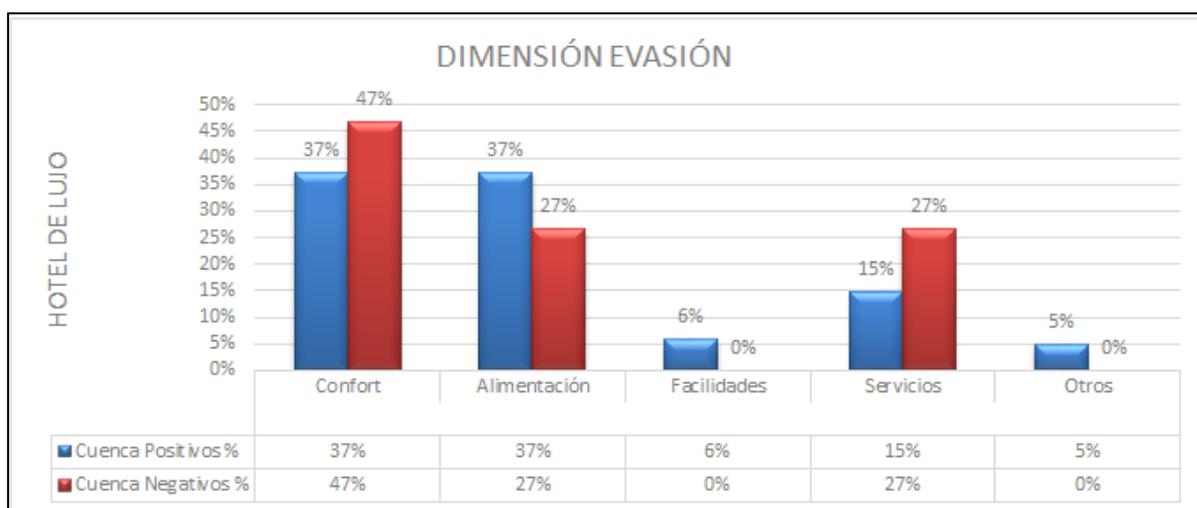
**Figura 56:** Hotel de lujo Cuenca. Dimensión estética.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión estética, en el eWOM positivo tenemos que la **decoración** presenta un 13%, de acuerdo a la localización del establecimiento hotelero analizado la **ubicación** presenta el mayor porcentaje de eWOM positivo constituyendo el 38%, en el elemento del **entorno** del hotel (paisaje y vistas del hotel) tenemos un eWOM negativo que representa el 100% frente a un eWOM positivo de solo 6%, en cuanto al **precio** tenemos un 13% de eWOM positivo, en el **prestigio** tenemos un eWOM positivo de 2%, seguimos con la **limpieza** del hotel en sus diferentes áreas tenemos un eWOM positivo del 15%, en el **mantenimiento** que presenta el establecimiento hotelero tenemos que el eWOM positivo de un 13% y finalmente en **otros** (arquitectura del establecimiento) se presenta un eWOM positivo y negativo en un 0%.

## Dimensión evasión.



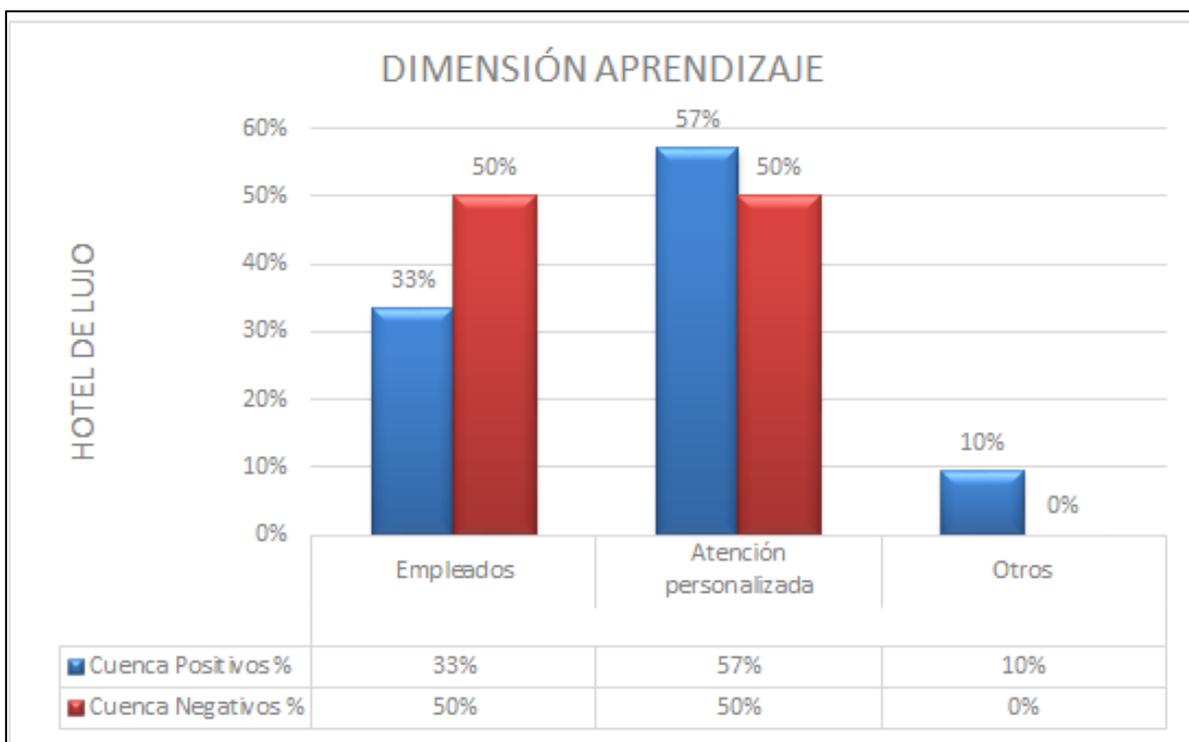
**Figura 57:** Hotel de lujo Cuenca. Dimensión evasión.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión evasión tenemos que en el elemento **confort** el eWOM positivo representa un 37% mientras que el eWOM negativo es mayor teniendo un porcentaje de 47%, en tanto que en **la alimentación** el eWOM positivo presenta el 37% mientras que el eWOM negativo es del 27%, en las **facilidades** solo se presenta el eWOM positivo con un 6%, seguimos con los **servicios** ofrecidos en el hotel el eWOM positivo representa 15% constituyendo casi la mitad del eWOM negativo que es del 27% y finalmente en **otros** tenemos que el eWOM positivo se presenta en un 5%.

**Dimensión aprendizaje.**



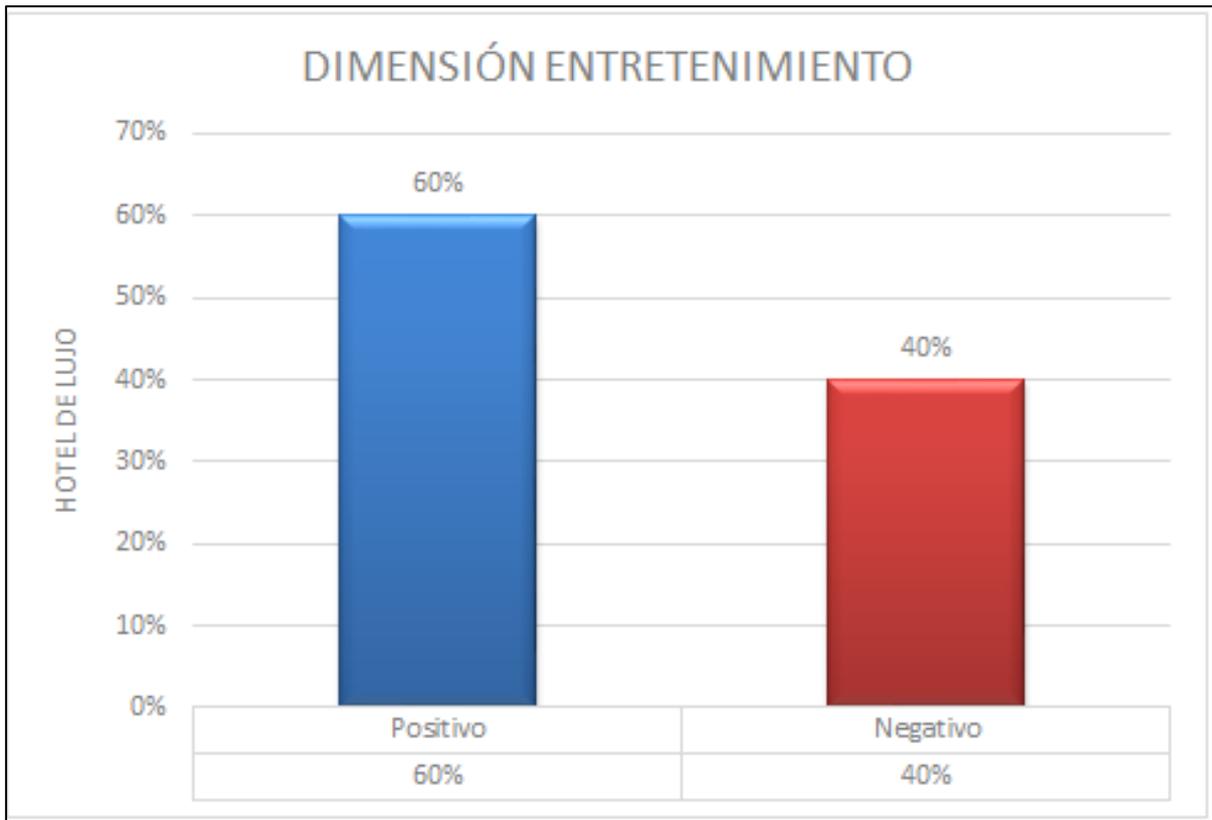
**Figura 58:** Hotel de lujo Cuenca. Dimensión aprendizaje.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión aprendizaje, en el elemento de **empleados** el eWOM positivo presenta un 33% mientras que el eWOM negativo supera este porcentaje constituyendo el 50%, en cuanto a la **atención personalizada** el eWOM positivo presenta un mayor porcentaje constituyendo el 57% mientras que el eWOM negativo presenta un 50% y finalmente en **otros** solo encontramos eWOM positivo constituyendo el 10%.

### Dimensión entretenimiento.



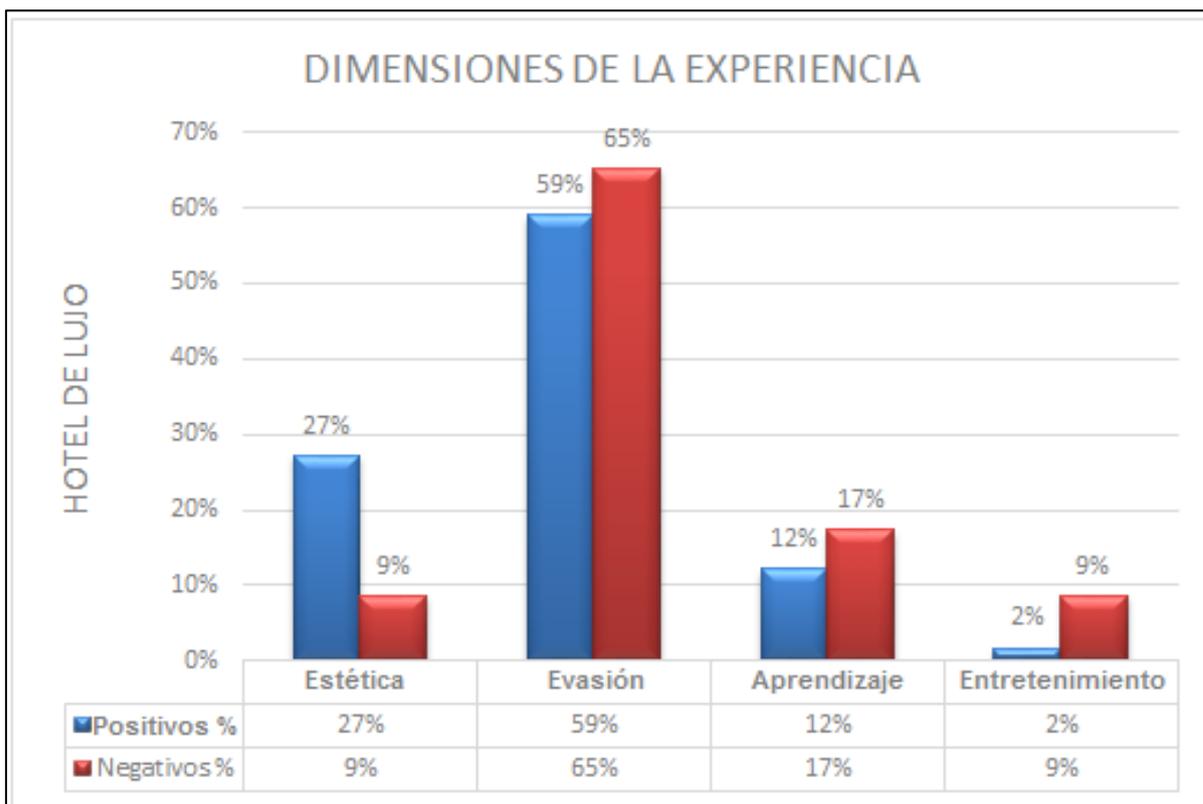
**Figura 59:** Hotel de lujo Cuenca. Dimensión entretenimiento.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión entretenimiento, en el elemento de las **instalaciones y oferta complementaria** que ofrece el hotel tenemos que el eWOM positivo es mayor constituyendo el 60% mientras que el eWOM negativo abarca el 40%.

## Dimensiones de la experiencia.



**Figura 60:** Hotel de lujo Cuenca. Dimensiones de la experiencia.

**Fuente:** La autora, 2015.

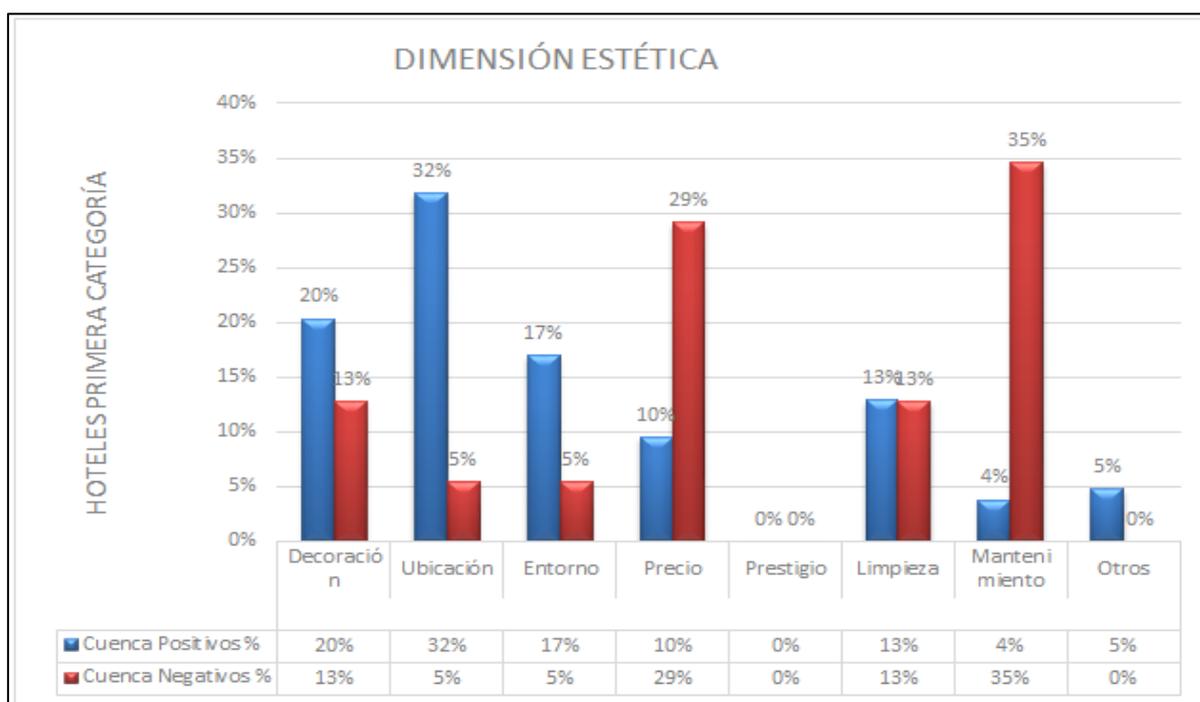
**Elaboración:** La autora, 2015.

En las dimensiones de la experiencia de este hotel de lujo en Cuenca, en **estética** el eWOM positivo constituye el 27% superando el eWOM negativo que es el 9%, en **evasión** el eWOM positivo es el 59% mientras que el eWOM negativo es mayor con un 65%, en cuanto a la dimensión **aprendizaje** el eWOM positivo constituye el 12% y el eWOM negativo se presenta en un 17% y finalmente en la dimensión **entretenimiento** el eWOM negativo supera el positivo teniendo un 9% y solo el 2% representa el eWOM positivo.

### 2.5.3.2. Hoteles de primera categoría.

En los hoteles de primera categoría seleccionados: Hotel Victoria, Hotel Crespo, Hotel Cordero, Hotel Cuenca, Hotel Yanuncay, Hotel Italia, Hotel Conquistador, Hotel Presidente y Hotel Santa Ana, tenemos los siguientes resultados:

#### Dimensión estética.



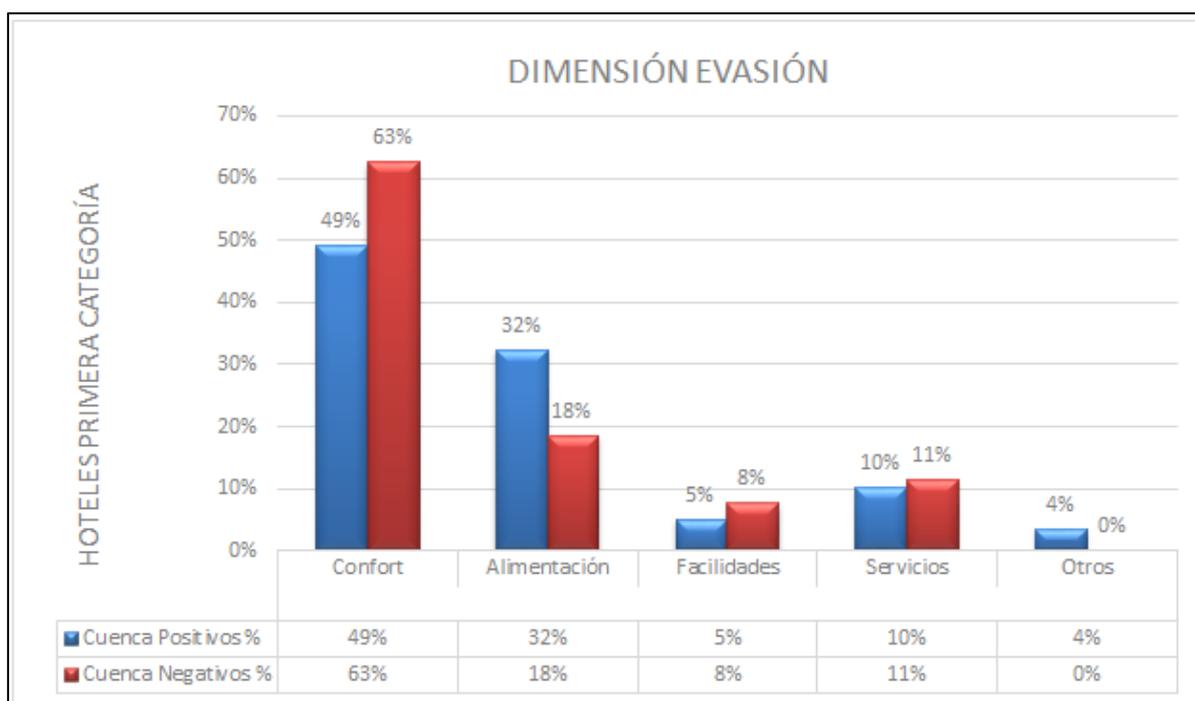
**Figura 61:** Hoteles primera categoría Cuenca. Dimensión estética.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión estética, en el eWOM positivo tenemos que la **decoración** presenta un 20% mientras que el eWOM negativo es del 13%, de acuerdo a la localización de los establecimientos hoteleros analizados la **ubicación** presenta el mayor porcentaje de eWOM positivo constituyendo el 32% mientras que el eWOM negativo es del 5%, en el **entorno** del hotel (paisaje y vistas del hotel) tenemos un eWOM positivo mayor con un 17% frente a un eWOM negativo de solo el 5%, en cuanto al **precio** tenemos un 10% de eWOM positivo que es menor al eWOM negativo que presenta un 29%, en el **prestigio** no se ha hecho mención ni en un eWOM positivo o negativo, seguimos con la **limpieza** del hotel en sus diferentes áreas tenemos un eWOM positivo y negativo igualado en un 13%, en el **mantenimiento** que presentan los diferentes establecimientos hoteleros tenemos que el eWOM negativo es mayor presentando un 35% frente a un eWOM positivo que tiene un 4% y finalmente en **otros** (arquitectura del establecimiento) se presenta un eWOM positivo del 5%.

## Dimensión evasión.



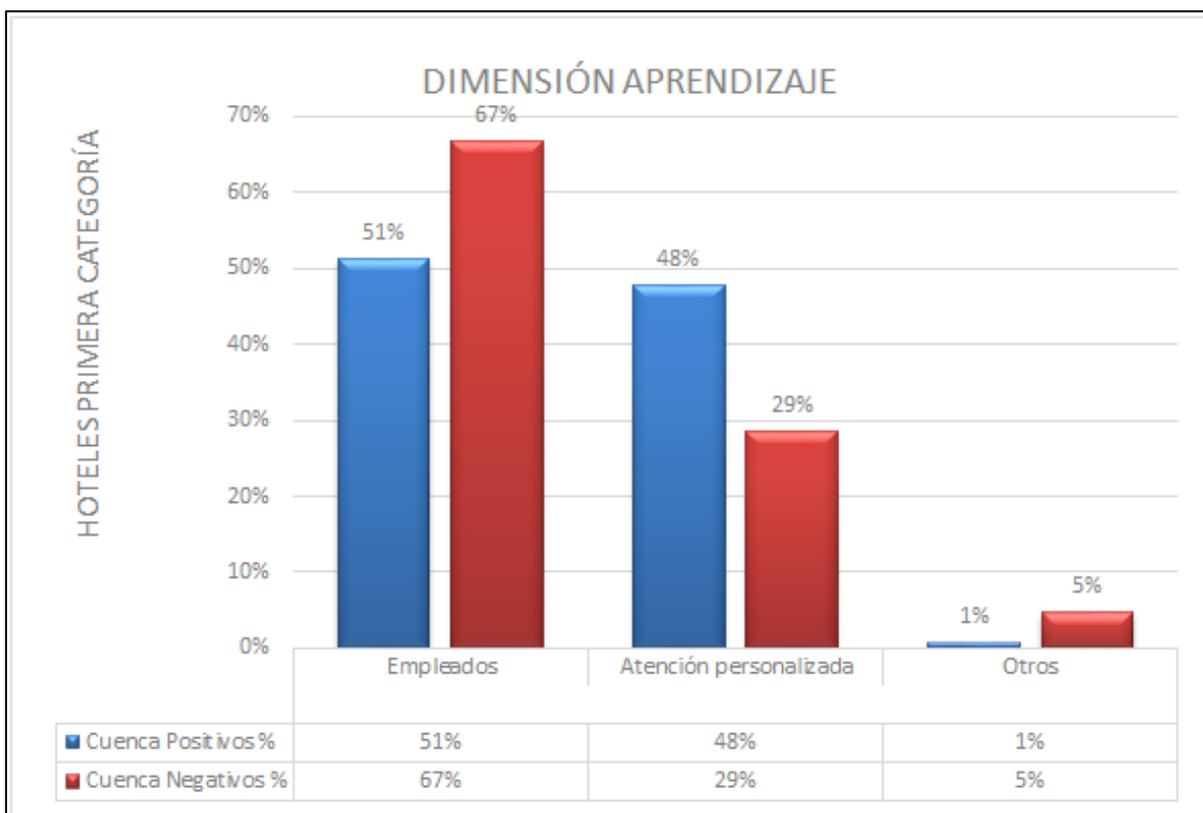
**Figura 62:** Hoteles primera categoría Cuenca. Dimensión evasión.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión evasión tenemos que en el elemento **confort** el eWOM positivo representa un 49% mientras que el eWOM negativo es mayor teniendo un porcentaje de 63%, en tanto que en **la alimentación** el eWOM positivo presenta el 32% mientras que el eWOM negativo es del 18%, en las **facilidades** se presenta el eWOM positivo con un 5% frente a un eWOM negativo del 8%, seguimos con los **servicios** ofrecidos en el hotel el eWOM positivo representa 10% constituyéndose casi igual que el eWOM negativo que es del 11% y finalmente en **otros** tenemos que el eWOM positivo se presenta en un 4%.

**Dimensión aprendizaje.**



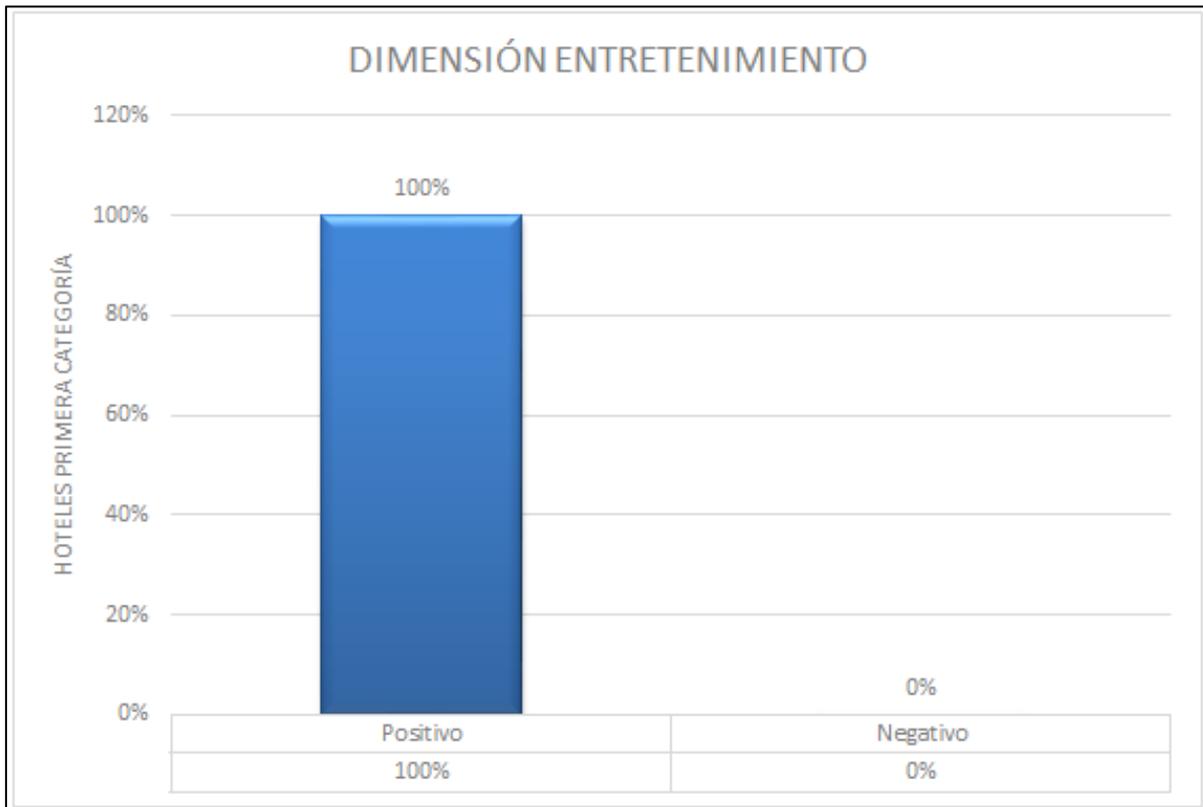
**Figura 63:** Hoteles primera categoría Cuenca. Dimensión aprendizaje.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión aprendizaje, en el elemento de **empleados** el eWOM positivo presenta un 51% mientras que el eWOM negativo supera este porcentaje constituyendo el 67%, en cuanto a la **atención personalizada** el eWOM positivo presenta un mayor porcentaje constituyendo el 48% mientras que el eWOM negativo presenta un 29% y finalmente en **otros** encontramos eWOM positivo constituye el 1% frente a un eWOM negativo del 5%.

### Dimensión entretenimiento.



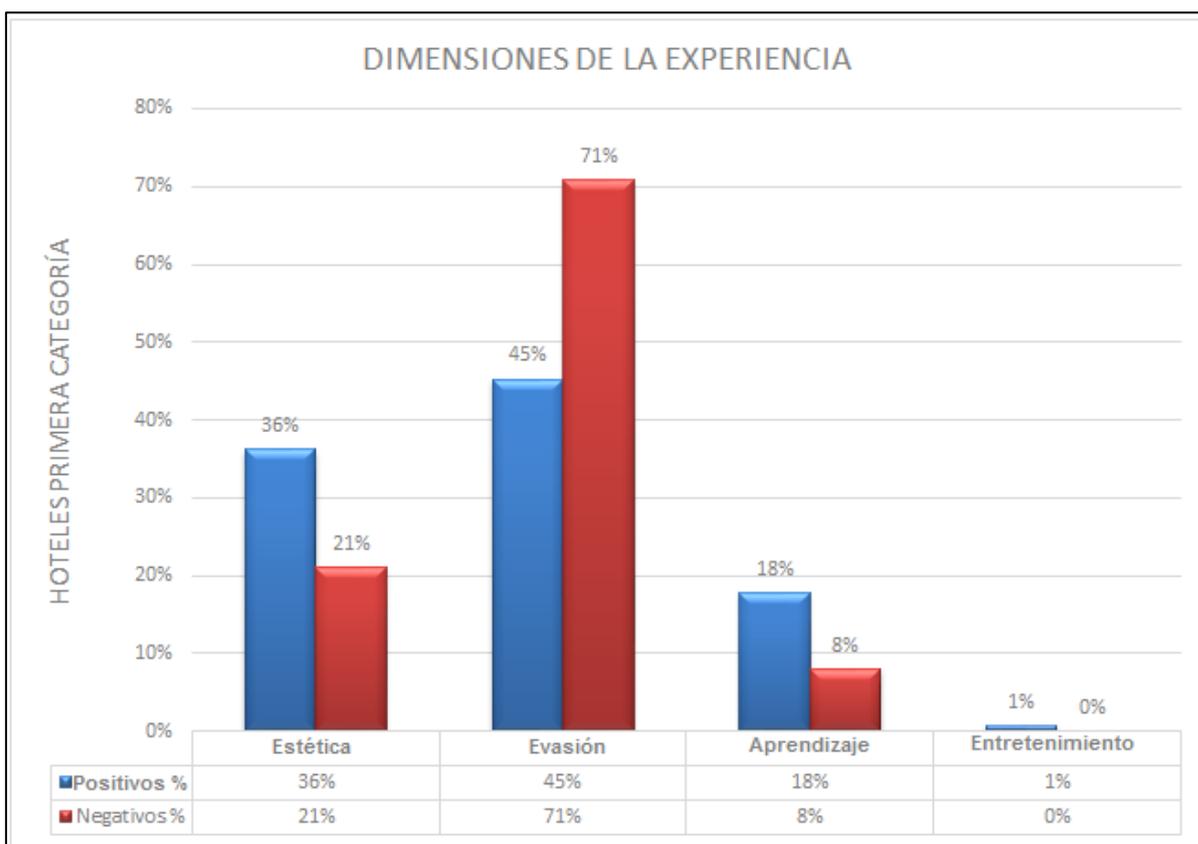
**Figura 64:** Hoteles primera categoría Cuenca. Dimensión entretenimiento.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En la dimensión entretenimiento, en el elemento de las **instalaciones y oferta complementaria** que ofrecen los establecimientos hoteleros tenemos que el eWOM positivo abarca el 100% de los comentarios emitidos en este elemento.

## Dimensiones de la experiencia.



**Figura 65:** Hoteles primera categoría Cuenca. Dimensiones de la experiencia.

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

En las dimensiones de la experiencia de los establecimientos hoteleros de primera categoría de Cuenca, en **estética** el eWOM positivo constituye el 36% superando el eWOM negativo que es el 21%, en **evasión** el eWOM positivo es el 45% mientras que el eWOM negativo es mayor con un 71%, en cuanto a la dimensión **aprendizaje** el eWOM positivo constituye el 18% y el eWOM negativo se presenta en un 8% y finalmente en la dimensión **entretenimiento** el eWOM positivo se presenta en un 1%.

### **CAPÍTULO III**

## **PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS**

Mediante el presente plan se presenta estrategias de acuerdo a los aspectos más sobresalientes con frecuencia negativa clasificados en los comentarios analizados de los establecimientos hoteleros.

En este capítulo se encuentra la formulación filosófica, formulación estratégica y formulación de programas y proyectos descritos a continuación.

## **2.6. Formulación filosófica.**

### **2.6.1. Misión.**

Brindar asesoría técnica en búsqueda de la mejora competitiva para establecimientos hoteleros de lujo y primera categoría de los principales destinos de Ecuador.

### **2.6.2. Visión.**

Posicionar a Ecuador como un destino turístico a través de un servicio de hospedaje de excelencia de los hoteles de lujo y primera categoría.

### **2.6.3. Valores.**

**Compromiso.-** Los establecimientos deben cumplir con los estándares establecidos de acuerdo a su categoría y/o cadena hotelera.

**Respeto.-** Se debe escuchar y tomar en cuenta las opiniones de las personas involucradas para ofrecer un servicio de excelencia y calidad buscando la satisfacción tanto de los huéspedes como los empleados de los establecimientos hoteleros.

**Responsabilidad.-** Los diferentes actores deben asumir las responsabilidades y competencias dentro del hotel según su área para alcanzar los objetivos planteados en pro de los clientes y huéspedes.

**Trabajo en equipo.-** Fundamental la colaboración de los empleados del hotel para que el desenvolvimiento de las actividades dentro del hotel así como su participación de empresas asociadas (transporte, agencias de viajes, lugares de estacionamiento entre otros) sea en beneficio y satisfacción de los clientes y huéspedes.

## **2.7. Formulación estratégica.**

### **2.7.1. Objetivos del plan estratégico.**

Los objetivos del plan estratégico de Gestión para los Establecimientos Hoteleros de los Principales Destinos de Ecuador, a ser alcanzados a través de la ejecución de sus programas y proyectos son los siguientes:

- Alcanzar un mejor desenvolvimiento de los establecimientos hoteleros a través de mejora de los aspectos negativos con altas puntuaciones mediante estrategias que permitan optimizar su gestión en las dimensiones analizadas.
- Mejorar la estética, como los huéspedes ven desde afuera al hotel (decoración, mantenimiento, entorno u otros), de los establecimientos hoteleros para aumentar su productividad.
- Fortalecer los servicios ofrecidos por los establecimientos de alojamiento.
- Motivar y fortalecer equipos de trabajo, mediante capacitaciones de atención al cliente y estándares de calidad en el servicio.
- Implementar y diversificar la oferta complementaria para satisfacer las expectativas de los huéspedes en los establecimientos hoteleros.

### **2.7.2. Proceso metodológico.**

Para la elaboración del Plan estratégico para los establecimientos hoteleros de los principales destinos de Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca, se siguieron las fases detalladas a continuación:

**Etapa 1:** Se elabora una tabla de los principales aspectos señalados en los comentarios considerados y encontrados en la página web de Tripadvisor a partir de dimensiones de la experiencia propuesta por Pine II & Gilmore (2000) y el estudio de Gonçalves Gándara et al. (2013).

**Etapa 2:** Elaboración de estrategias.

### 2.7.3. Elaboración de estrategias.

Para la elaboración de estrategias se utilizó la tabla elaborada a partir de las cuatro dimensiones de la experiencia de los hoteles de lujo y primera categoría de los principales destinos del Ecuador en donde se toman las frecuencias con más repeticiones positivo (azul) y negativo (rojo), teniendo así:

#### QUITO

Tabla 17: Dimensión Estética Quito.

| Dimensión Estética     | Variables                 | H1 |    | H2 |   | H3  |    | H4 |   | H5 |    | H6 |   | H7 |   | H8  |    | H9 |   | H10 |   |
|------------------------|---------------------------|----|----|----|---|-----|----|----|---|----|----|----|---|----|---|-----|----|----|---|-----|---|
|                        |                           | P  | N  | P  | N | P   | N  | P  | N | P  | N  | P  | N | P  | N | P   | N  | P  | N | P   | N |
| Decoración             | Hotel en General          | 39 | 5  | 30 | 1 | 152 | 13 | 17 |   | 21 | 5  |    |   | 16 |   | 34  |    |    |   | 0   | 3 |
|                        | Habitación                |    |    |    |   |     |    |    |   |    |    | 17 | 1 |    |   | 24  | 2  |    |   |     |   |
| Ubicación              | Ubicación                 | 81 | 12 | 79 | 6 | 124 | 11 | 75 | 4 | 73 | 6  | 22 | 3 | 84 | 4 | 176 | 5  | 2  |   | 7   |   |
| Entorno                | Vista de la habitación    | 34 | 4  | 2  | 2 | 43  | 8  | 4  | 2 | 64 |    | 7  | 1 | 13 | 2 | 24  |    | 0  |   | 4   |   |
| Precio                 | Hotel en General          | 15 | 22 | 10 |   | 35  |    |    |   | 15 |    | 3  | 4 | 12 | 3 | 35  |    | 1  |   | 4   |   |
|                        | Alimentos & Bebidas       |    |    | 5  | 4 | 7   | 29 | 6  | 7 | 2  | 10 |    |   |    |   | 2   | 13 |    |   | 1   | 2 |
| Prestigio              | Prestigio del hotel       | 8  | 2  | 5  | 2 | 63  | 9  | 12 |   | 2  | 3  |    |   |    |   | 2   | 1  |    |   |     |   |
| Limpieza               | Habitación                | 24 | 2  | 22 | 5 | 48  | 4  | 20 |   | 31 | 2  | 11 | 1 | 21 | 2 | 58  | 3  | 1  |   | 2   | 1 |
|                        | Alfombra                  | 0  | 2  |    |   | 0   | 4  |    |   |    |    |    |   |    |   |     |    |    |   |     |   |
|                        | Hotel en General          | 26 |    |    |   |     |    |    |   |    |    | 3  | 1 | 21 |   |     |    |    |   | 1   | 1 |
| Mantenimiento o Mejora | Hotel en General          | 24 | 15 | 8  |   | 35  |    | 10 | 3 | 20 | 17 | 11 |   | 8  |   | 46  | 5  | 0  | 1 | 1   | 5 |
|                        | Habitación                |    |    | 7  | 4 | 9   | 14 |    |   |    |    |    |   |    |   | 20  | 5  |    |   | 1   |   |
|                        | Baños                     |    |    |    |   |     |    |    |   |    |    | 0  | 2 |    |   |     |    |    |   |     |   |
| Otros                  | Arquitectura del Edificio | 1  |    | 4  |   | 3   | 1  | 1  |   | 6  |    |    |   | 1  |   | 0   | 1  | 1  |   |     |   |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

Tabla 18: Dimensión Evasión Quito.

| Dimensión Evasión | Variables                           | H1  |    | H2 |    | H3  |    | H4 |   | H5 |    | H6 |    | H7 |    | H8  |    | H9 |   | H10 |   |
|-------------------|-------------------------------------|-----|----|----|----|-----|----|----|---|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|---|-----|---|
|                   |                                     | P   | N  | P  | N  | P   | N  | P  | N | P  | N  | P  | N  | P  | N  | P   | N  | P  | N | P   | N |
| Confort           | Habitaciones                        |     |    |    |    |     |    | 47 |   |    |    |    |    |    |    |     |    | 1  |   | 4   |   |
|                   | Habitación grande                   |     |    |    |    |     |    |    |   |    | 22 |    |    |    |    | 112 |    |    |   |     |   |
|                   | Instalaciones                       |     |    |    |    | 62  | 21 |    |   |    |    |    |    |    |    | 51  | 45 | 0  | 1 | 2   | 3 |
|                   | Hotel en General                    | 122 |    | 56 |    | 224 |    |    |   | 58 |    | 22 |    | 51 |    |     |    | 0  | 1 |     |   |
|                   | Baños de las habitaciones           |     |    |    |    |     |    |    |   |    |    |    |    |    |    |     |    | 0  | 1 | 0   | 3 |
|                   | Ruido                               | 17  | 21 | 6  | 19 |     |    | 7  | 9 | 15 | 24 | 6  | 13 | 29 | 46 |     |    |    |   |     |   |
| Alimentación      | Calidad del Desayuno                |     |    | 46 | 2  |     |    | 41 |   | 55 |    |    |    | 30 |    | 105 |    |    |   |     |   |
|                   | Variedad del Desayuno               |     |    |    |    |     |    |    |   |    | 4  | 2  | 16 | 8  | 49 | 35  |    |    | 2 | 4   |   |
|                   | Calidad de los Alimentos & Bebidas  | 53  | 4  |    |    | 134 | 23 | 30 | 3 | 36 | 9  | 18 | 2  |    |    |     |    |    |   |     |   |
|                   | Variedad de los Alimentos & Bebidas | 24  | 4  | 14 | 2  |     |    |    |   |    |    |    |    |    |    |     |    |    |   |     |   |
|                   | Tiempo de servicio de comidas       |     |    |    |    |     |    | 1  | 3 |    |    | 0  | 2  |    |    |     |    |    |   |     |   |
|                   | Restaurante                         | 73  | 4  |    |    | 138 |    |    |   |    |    |    |    |    |    |     |    |    |   |     |   |
| Facilidades       | Estacionamiento                     |     |    |    |    |     |    | 1  | 1 |    |    |    |    | 1  | 2  |     |    |    |   |     |   |
|                   | Internet                            | 20  | 11 | 18 | 7  | 43  | 21 | 18 | 1 | 13 | 22 | 6  | 6  | 9  | 2  | 36  | 21 | 0  | 1 | 0   | 1 |
|                   | Computadora                         |     |    |    |    |     |    |    |   |    |    | 0  | 1  |    |    |     |    | 1  |   |     |   |
| Servicios         | Hotel en General                    | 74  | 6  | 30 |    | 127 |    | 39 |   | 28 |    | 10 |    | 28 |    | 31  |    |    |   | 5   | 2 |
|                   | Restaurante                         |     |    |    |    |     |    |    |   | 4  | 8  |    |    |    |    |     |    |    |   |     |   |
|                   | Reserva                             |     |    |    |    |     |    |    |   |    |    |    |    | 0  | 5  |     |    |    |   |     |   |
|                   | Aire Acondicionado                  |     |    | 0  | 7  |     |    | 0  | 3 |    |    |    |    |    |    | 0   | 12 |    |   |     |   |
|                   | Transfer y transporte               |     |    |    |    | 46  | 23 |    |   |    |    | 3  | 2  |    |    |     |    |    |   |     |   |
| Otros             | Ambiente (música)                   |     |    | 6  | 1  | 17  | 2  | 3  | 2 |    |    |    |    | 6  |    | 4   | 1  |    |   | 0   | 1 |
|                   | Hospitalidad                        |     |    |    |    |     |    |    |   |    |    |    |    | 2  | 1  |     |    |    |   |     |   |

|   |    |   |    |    |   |    |    |   |   |  |  |   |   |  |  |   |
|---|----|---|----|----|---|----|----|---|---|--|--|---|---|--|--|---|
| Hotel para negocios/ cuestiones profesionales | 27 | 3 | 26 | 50 | 2 | 22 | 19 | 1 | 3 |  |  | 6 | 1 |  |  | 1 |
| Hotel para familia                            |    |   |    |    |   |    |    |   |   |  |  |   |   |  |  | 1 |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

Tabla 19: Dimensión Aprendizaje Quito.

| Dimensión Aprendizaje  | Variables                 | H1 |   | H2 |   | H3  |   | H4 |   | H5 |   | H6 |   | H7 |   | H8  |    | H9 |   | H10 |   |
|------------------------|---------------------------|----|---|----|---|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|-----|----|----|---|-----|---|
|                        |                           | P  | N | P  | N | P   | N | P  | N | P  | N | P  | N | P  | N | P   | N  | P  | N | P   | N |
| Empleados              | Hotel en General          | 87 | 4 | 35 |   | 143 |   | 45 |   | 47 |   | 25 |   | 37 | 7 | 121 | 7  |    |   | 4   | 1 |
|                        | Formación hotelera        | 26 | 4 |    |   | 29  | 7 | 4  | 2 |    |   | 6  | 1 |    |   |     |    |    |   | 0   | 1 |
|                        | Gerente General           |    |   |    |   |     |   |    |   |    |   |    |   |    |   |     |    |    |   | 0   | 1 |
|                        | Recepción                 |    |   | 8  | 6 |     |   | 4  | 2 | 5  | 8 | 7  | 1 |    |   |     |    |    |   | 0   | 1 |
|                        | Restaurante               |    |   |    |   |     |   |    |   |    |   | 0  | 1 |    |   |     |    |    |   |     |   |
| Atención personalizada | Hotel en General          | 88 | 2 | 44 |   | 149 | 7 | 52 | 1 | 45 | 9 | 19 | 1 | 52 | 3 | 104 | 5  |    |   | 3   |   |
|                        | Gerente General           |    |   | 1  | 2 |     |   | 0  | 1 |    |   | 0  | 1 |    |   |     |    |    |   | 0   | 1 |
|                        | Restaurante               |    |   |    |   |     |   |    |   |    |   |    |   |    |   |     |    |    |   | 0   | 1 |
|                        | Recepción                 |    |   | 5  | 2 |     |   |    |   |    |   |    |   |    |   |     |    |    |   |     |   |
| Otros                  | Hospedaje por segunda vez |    |   | 12 |   | 32  |   |    |   | 4  |   | 4  |   |    |   |     |    |    |   |     |   |
|                        | Seguridad                 | 9  | 1 | 7  | 3 | 23  | 8 | 6  | 1 | 3  | 3 |    |   | 10 | 4 | 32  | 15 |    |   | 0   | 1 |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

Tabla 20: Dimensión Entretenimiento Quito.

| Dimensión<br>Entretenimiento                | Variables | H1 |   | H2 |   | H3  |   | H4 |   | H5 |   | H6 |   | H7 |    | H8 |   | H9 |   | H10 |   |
|---|-----------|----|---|----|---|-----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|----|---|----|---|-----|---|
|   |           | P  | N | P  | N | P   | N | P  | N | P  | N | P  | N | P  | N  | P  | N | P  | N | P   | N |
| Instalaciones y<br>Oferta<br>Complementaria | Piscinas  | 45 |   | 16 | 6 | 109 |   | 2  | 3 | 61 |   |    |   |    |    |    |   |    |   |     |   |
|   | Jacuzzi   |    |   |    |   |     |   |    |   |    |   |    |   |    | 15 | 3  |   |    |   |     |   |
|   | Spa       | 34 | 3 |    |   |     |   |    |   |    |   | 3  |   |    |    |    |   |    |   |     |   |
|   | Gimnasio  |    |   | 20 |   | 44  | 4 | 14 |   | 26 | 4 |    |   | 0  | 2  |    |   |    |   |     |   |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

## GUAYAQUIL

Tabla 21: Dimensión Estética Guayaquil.

| Dimensión<br>Estética | Variables              | H11 |   | H12 |   | H13 |   | H14 |    | H15 |   | H16 |   | H17 |   | H18 |   | H19 |   | H20 |   |
|-----------------------|------------------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|----|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
|                       |                        | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N  | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N |
| Decoración            | Hotel en General       | 12  |   | 10  |   | 10  | 2 | 41  |    |     |   |     |   |     |   | 0   | 2 | 19  | 1 | 0   | 1 |
|                       | Habitación             |     |   | 3   | 1 |     |   | 23  | 1  | 2   |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|                       | Lobby                  | 0   | 1 |     |   |     |   |     |    |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|                       | Recepción              | 0   | 1 |     |   |     |   |     |    |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
| Ubicación             | Ubicación              | 79  | 6 | 65  | 1 | 68  |   | 162 | 1  | 6   | 2 | 2   |   | 2   | 1 | 10  |   | 24  |   | 7   |   |
| Entorno               | Vista de la habitación | 9   | 1 | 6   | 2 | 15  | 4 | 27  | 2  |     |   |     |   |     |   |     |   | 1   |   | 2   |   |
| Precio                | Hotel en General       | 12  |   | 9   |   | 10  | 7 | 23  |    | 1   | 3 | 0   | 1 | 0   | 2 | 4   | 2 | 7   |   | 2   | 2 |
|                       | Alimentos & Bebidas    | 2   | 6 | 8   | 3 |     |   | 13  | 13 | 1   |   |     |   |     |   |     |   | 2   | 2 |     |   |
| Prestigio             | Prestigio del hotel    | 4   |   | 1   |   | 1   | 3 | 18  |    |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
| Limpieza              | Habitación             | 11  | 1 | 20  |   |     |   | 45  |    | 2   | 2 | 1   |   |     |   | 4   | 1 |     |   | 2   |   |
|                       | Hotel en General       | 16  | 1 | 15  | 1 | 12  |   |     |    |     |   | 1   |   | 1   |   |     |   | 12  |   |     |   |

|                               |                           |    |  |    |   |    |   |    |   |   |   |  |  |  |   |   |  |   |   |  |   |   |
|-------------------------------|---------------------------|----|--|----|---|----|---|----|---|---|---|--|--|--|---|---|--|---|---|--|---|---|
|                               | Baños                     |    |  |    |   |    |   | 2  | 1 |   |   |  |  |  |   |   |  | 1 | 1 |  |   |   |
| <b>Mantenimiento o Mejora</b> | Hotel en General          | 14 |  | 20 | 7 | 18 | 7 | 58 | 1 | 2 | 2 |  |  |  | 0 | 1 |  |   | 5 |  | 0 | 2 |
|                               | Habitación                |    |  |    |   |    |   | 17 | 1 |   |   |  |  |  |   |   |  |   |   |  |   |   |
| <b>Otros</b>                  | Arquitectura del Edificio | 1  |  | 4  | 2 | 2  |   |    |   |   |   |  |  |  |   |   |  |   |   |  |   |   |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

Tabla 22: Dimensión Evasión Guayaquil.

| Dimensión Evasión   | Variables                          | H11 |   | H12 |    | H13 |    | H14 |   | H15 |   | H16 |   | H17 |   | H18 |   | H19 |   | H20 |   |
|---------------------|------------------------------------|-----|---|-----|----|-----|----|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
|                     |                                    | P   | N | P   | N  | P   | N  | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N |
| <b>Confort</b>      | Habitaciones                       |     |   |     |    |     |    |     |   | 4   |   | 2   | 2 | 1   | 1 |     |   | 17  |   |     |   |
|                     | Habitación grande/pequeña          |     |   |     |    |     |    |     |   |     |   |     |   |     |   | 0   | 6 |     |   |     |   |
|                     | Instalaciones                      |     |   |     |    | 18  | 13 | 42  | 4 |     |   | 2   | 2 | 1   | 1 |     |   |     |   |     | 3 |
|                     | Hotel en General                   | 50  |   | 55  |    | 38  |    | 105 |   | 4   |   |     |   | 0   | 1 | 8   |   | 17  |   |     |   |
|                     | Televisión                         |     |   |     |    |     |    |     |   | 0   | 2 |     |   | 1   |   |     |   |     |   |     |   |
|                     | Ruido                              | 7   | 7 | 6   | 13 |     |    | 48  | 4 |     |   |     |   |     |   |     |   | 2   | 4 | 1   | 4 |
|                     | Accesos dentro del Hotel           |     |   |     |    |     |    |     |   |     |   |     |   | 0   | 1 |     |   |     |   |     |   |
| <b>Alimentación</b> | Calidad del Desayuno               | 30  | 5 | 33  |    | 47  |    |     |   | 5   |   | 2   | 2 | 1   | 2 | 4   |   | 17  |   | 2   |   |
|                     | Variedad del Desayuno              |     |   | 23  | 7  | 20  | 6  | 30  | 6 | 4   | 2 |     |   |     |   | 1   | 3 | 10  | 3 | 0   | 3 |
|                     | Calidad de los Alimentos & Bebidas |     |   |     |    |     |    | 79  |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
| <b>Facilidades</b>  | Estacionamiento                    | 5   | 1 | 0   | 3  | 1   | 2  |     |   | 1   |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|                     | Internet                           | 15  |   | 11  | 3  | 9   | 2  | 34  | 2 |     |   | 1   | 1 | 1   |   | 2   | 1 | 6   | 1 | 1   |   |
| <b>Servicios</b>    | Hotel en General                   | 29  |   | 22  |    | 20  |    |     |   | 1   | 3 | 1   |   | 0   | 1 | 5   |   | 11  |   |     |   |
|                     | Restaurante                        |     |   |     |    |     |    | 6   | 4 |     |   |     |   | 0   | 1 |     |   |     |   |     |   |
|                     | Lavandería                         |     |   |     |    |     |    |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   | 1   | 1 |     |   |

|              |  |    |   |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------|--|----|---|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
|              | Reserva  |    |   |    |    | 2  | 3  |    |   |   |   |   |   |  |   | 1 | 2 | 0 | 1 |   |   |
|              | Llamadas - habitación                            |    |   |    |    |    |    |    | 1 |   | 1 |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |
|              | Aire Acondicionado                               |    |   | 0  | 15 |    |    |    | 0 | 3 | 0 | 2 |   |  |   |   |   | 0 | 1 | 0 | 2 |
|              | Transfer y transporte                            |    |   |    |    |    | 59 | 4  | 1 |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   | 1 |   |
|              | Check in/ check out                              | 4  | 4 |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Otros</b> | Ambiente (música)                                | 5  | 1 | 2  | 1  |    |    |    |   |   | 1 |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |
|              | Hotel para negocios/<br>cuestiones profesionales | 16 |   | 13 |    | 10 |    | 26 |   |   |   |   | 1 |  | 4 |   | 6 |   | 1 |   |   |
|              | Hotel para familia                               |    |   |    |    |    |    |    |   |   |   |   |   |  | 0 | 1 |   |   |   |   |   |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

Tabla 23: Dimensión Aprendizaje Guayaquil.

| Dimensión Aprendizaje  | Variables                 | H11 |   | H12 |   | H13 |   | H14 |   | H15 |   | H16 |   | H17 |   | H18 |   | H19 |   | H20 |   |
|------------------------|---------------------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
|                        |                           | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N |
| Empleados              | Hotel en General          | 27  |   | 29  |   | 20  | 1 | 72  |   | 1   |   |     |   |     |   | 4   |   | 14  |   | 1   |   |
|                        | Formación hotelera        |     |   | 3   | 3 |     |   | 23  | 2 | 1   |   |     |   |     |   | 0   | 1 | 0   | 1 |     |   |
|                        | Gerente General           |     |   |     |   | 0   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|                        | Recepción                 | 2   | 2 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|                        | Restaurante               |     |   |     |   | 1   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|                        | Mantenimiento             |     |   |     |   | 0   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
| Atención personalizada | Hotel en General          | 48  |   | 40  |   | 31  |   | 87  | 3 | 6   | 4 | 1   |   | 0   | 1 | 3   |   | 18  | 1 | 4   |   |
|                        | Gerente General           |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   | 1   | 1 |
|                        | Restaurante               |     |   |     |   | 3   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|                        | Recepción                 | 2   | 4 | 5   | 4 |     |   |     |   |     |   | 0   | 1 |     |   | 1   | 1 | 1   | 1 |     |   |
| Otros                  | Hospedaje por segunda vez | 8   |   | 6   |   |     |   |     |   | 1   |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |

|  |           |  |  |   |   |   |  |    |   |  |  |   |   |  |   |  |   |  |   |
|--|-----------|--|--|---|---|---|--|----|---|--|--|---|---|--|---|--|---|--|---|
|  | Seguridad |  |  | 6 | 1 | 4 |  | 15 | 1 |  |  | 1 | 1 |  | 2 |  | 6 |  | 2 |
|--|-----------|--|--|---|---|---|--|----|---|--|--|---|---|--|---|--|---|--|---|

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

Tabla 24: Dimensión Entretenimiento Guayaquil.

| Dimensión<br>Entretenimiento                | Variables | H11 |   | H12 |   | H13 |   | H14 |   | H15 |   | H16 |   | H17 |   | H18 |   | H19 |   | H20 |   |
|---|-----------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
|   |           | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N |
| Instalaciones y<br>Oferta<br>Complementaria | Piscinas  | 16  | 7 | 44  | 7 | 25  | 2 | 65  |   | 3   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|   | Sauna     |     |   |     |   | 4   | 2 | 0   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|   | turco     |     |   |     |   |     |   | 1   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|   | Jacuzzi   |     |   |     |   |     |   | 9   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|   | Gimnasio  |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     | 5 |     |   |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

## CUENCA

Tabla 25: Dimensión Estética Cuenca.

| Dimensión Estética     | Variables                 | H21 |   | H22 |   | H23 |   | H24 |   | H25 |   | H26 |   | H27 |   | H28 |   | H29 |   | H30 |   |
|------------------------|---------------------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
|                        |                           | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N |
| Decoración             | Hotel en General          |     |   | 27  |   | 4   | 1 | 0   | 1 | 10  |   | 3   |   | 1   | 1 | 3   | 3 | 5   |   |     |   |
|                        | Habitación                | 4   |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   | 3   |   |     |   |     |   |
|                        | Restaurante               |     |   | 4   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
| Ubicación              | Ubicación                 | 18  |   | 52  |   | 13  |   | 3   |   | 27  |   | 17  |   | 4   | 3 | 23  |   | 25  |   | 3   |   |
| Entorno                | Vista de la habitación    | 2   | 2 | 29  | 1 | 4   |   |     |   | 2   | 1 | 1   |   |     |   | 8   |   | 9   |   |     |   |
|                        | Vista del restaurante     |     |   | 14  | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
| Precio                 | Hotel en General          | 4   |   | 7   |   | 1   | 3 | 1   |   | 8   | 1 | 3   |   | 3   |   | 9   |   | 7   |   |     |   |
|                        | Habitación                |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   | 0   | 3 |     |   |     |   |
|                        | Alimentos & Bebidas       |     |   | 2   | 3 |     |   |     |   | 2   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
| Prestigio              | Prestigio del hotel       | 1   |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
| Limpieza               | Habitación                | 5   |   | 9   |   | 1   | 1 | 2   |   |     |   |     |   | 2   |   | 5   | 1 | 5   |   | 0   | 1 |
|                        | Alfombra                  |     |   |     |   | 1   |   |     |   | 0   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|                        | Hotel en General          |     |   | 9   |   | 1   |   | 2   |   | 8   |   | 7   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |
|                        | Baños                     |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |
|                        | Pasillos                  |     |   |     |   |     |   |     |   | 0   | 1 |     |   |     |   | 0   | 1 |     |   |     |   |
| Mantenimiento o Mejora | Hotel en General          | 5   |   | 3   |   | 0   | 3 |     |   | 5   | 2 |     |   |     |   | 1   | 6 | 4   | 5 |     |   |
|                        | Habitación                |     |   |     |   | 1   |   |     |   |     |   |     |   | 0   | 1 | 2   |   |     |   | 0   | 1 |
| Otros                  | Arquitectura del Edificio |     |   | 17  |   | 3   |   |     |   | 5   |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

Tabla 26: Dimensión Evasión Cuenca.

| Evasión      | Variables                          | H21 |   | H22 |   | H23 |   | H24 |   | H25 |    | H26 |   | H27 |   | H28 |   | H29 |   | H30 |   |  |
|--------------|------------------------------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|----|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|--|
|              |                                    | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N  | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N |  |
| Confort      | Habitaciones                       | 12  |   | 30  |   |     |   | 3   |   |     |    |     |   | 2   |   |     |   |     |   | 1   |   |  |
|              | Habitación grande                  |     |   | 13  | 7 |     |   |     |   |     |    |     |   |     |   |     | 2 | 3   |   |     |   |  |
|              | Hotel en General                   |     |   |     |   | 8   |   |     |   | 13  |    | 8   |   | 2   |   | 12  |   | 12  |   | 1   |   |  |
|              | Baños de habitaciones              |     |   |     |   |     |   |     |   |     |    |     |   |     |   | 12  |   |     |   |     |   |  |
|              | Ruido                              |     |   |     |   | 3   | 5 | 0   | 1 | 1   | 13 |     |   | 1   | 4 | 4   | 4 |     |   |     |   |  |
|              | Accesos dentro del Hotel           | 0   | 3 |     |   |     |   | 0   | 1 |     |    |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |  |
| Alimentación | Calidad del Desayuno               | 12  |   | 29  |   | 7   | 1 | 0   | 1 | 14  | 3  |     |   | 2   | 2 | 16  |   |     |   |     |   |  |
|              | Variedad del Desayuno              | 6   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |    |     |   |     |   | 6   | 3 | 2   | 2 |     |   |  |
|              | Calidad de los Alimentos & Bebidas |     |   |     |   | 0   | 1 |     |   |     |    | 6   | 1 |     |   |     |   | 11  |   |     |   |  |
|              | Calidad de la Cena                 | 2   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |    |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |  |
|              | Tiempo de servicio de comidas      |     |   |     |   |     |   |     |   |     |    |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |  |
|              | Restaurante                        | 1   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |    |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |  |
|              | Bar / barra                        | 3   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |    |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |  |
| Facilidades  | Estacionamiento                    |     |   | 5   | 1 |     |   | 0   | 1 |     |    | 8   |   |     |   | 0   | 2 | 3   |   | 2   |   |  |
|              | Internet                           | 4   |   | 3   | 1 | 3   | 1 |     |   | 2   | 2  |     |   |     |   | 3   |   | 2   | 2 |     |   |  |
| Servicios    | Hotel en General                   | 6   |   | 15  |   | 2   |   |     |   | 7   |    | 4   |   | 2   |   | 4   |   | 6   |   |     |   |  |
|              | Recepción                          | 0   | 2 |     |   |     |   | 0   | 1 |     |    |     |   | 0   | 1 |     |   |     |   |     |   |  |
|              | Restaurante                        |     |   | 2   | 2 |     |   |     |   |     |    |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |  |
|              | Reserva                            |     |   |     |   |     |   |     |   |     |    |     |   | 0   | 1 |     |   |     |   |     |   |  |
|              | Espacios sociales                  |     |   |     |   |     |   | 0   | 1 |     |    |     |   |     |   | 0   | 2 |     |   |     |   |  |
|              | Lavandería                         |     |   |     |   |     |   |     |   |     |    |     |   | 0   | 1 |     |   |     |   |     |   |  |
|              | Caja fuerte                        |     |   | 0   | 2 | 0   | 1 |     |   |     |    |     |   |     |   |     |   | 0   | 1 |     |   |  |
|              | Aire acondicionado                 |     |   |     |   | 0   | 1 |     |   | 0   | 1  |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |  |



**Tabla 28:** Dimensión Entretenimiento Cuenca.

| Dimensión<br>Entretenimiento                | Variables      | H21 |   | H22 |   | H23 |   | H24 |   | H25 |   | H26 |   | H27 |   | H28 |   | H29 |   | H30 |   |  |
|---|----------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|--|
|   |                | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N | P   | N |  |
| Instalaciones y<br>Oferta<br>Complementaria | Piscinas       |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     | 1 |  |
|   | Sauna          | 1   |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |  |
|   | turco          | 1   |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |  |
|   | Jacuzzi        | 0   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     | 1 |     |   |  |
|   | Hidromasaje    |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   | 4   |   |     |   |     |   |     |   |     |   |  |
|   | Gimnasio       | 1   | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |  |
|   | Mesa de billar |     |   |     |   |     |   |     |   |     | 1 |     |   |     |   |     |   |     |   |     |   |  |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

## MATRIZ ESTRATÉGICA DE LAS CUATRO DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA.

Para realizar la formulación estratégica del Plan, se utilizan las variables con las frecuencias más repetitivas con puntajes positivos y negativos obteniendo la siguiente tabla:

**Tabla 29:** Factores estratégicos de las cuatro dimensiones de la experiencia.

| <b>FACTORES ESTRATÉGICOS DE LAS CUATRO DIMENSIONES</b>   |  |
|--|--|
| <b>ESTÉTICA</b>  |  |
| <b>POSITIVO (FORTALEZAS)</b>   | <b>NEGATIVO (DEBILIDADES)</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Decoración hotel en general (H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8, H11, H12, H13, H14, H19, H22, H23, H25, H26, H27, H28, H29)</li> <li>2. Decoración habitación (H6, H15, H21, H28)</li> <li>3. Decoración restaurante (H22)</li> <li>4. Ubicación (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H16, H17, H18, H19, H20, H21, H22, H23, H24, H25, H26, H27, H28, H29, H30)</li> <li>5. Entorno vista de la habitación (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H10, H11, H12, H13, H14, H19, H20, H21, H22, H23, H25, H26, H28, H29)</li> <li>6. Precio hotel en general (H2, H3, H5, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H18, H19, H20, H21, H22, H23, H24, H25, H26, H27, H28, H29)</li> <li>7. Precio alimentos &amp; bebidas</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Decoración hotel en general (H10, H18, H20, H24, H27, H28)</li> <li>2. Decoración lobby (H11)</li> <li>3. Decoración recepción (H11)</li> <li>4. Entorno vista de la habitación (H9, H21)</li> <li>5. Precio hotel en general (H1, H6, H15, H16, H17, H20, H23)</li> <li>6. Precio habitación (H28)</li> <li>7. Precio alimentos &amp; bebidas (H3, H4, H5, H8, H10, H11, H14, H19, H22)</li> <li>8. Prestigio (H5, H13)</li> <li>9. Limpieza habitación (H15, H30)</li> <li>10. Limpieza de hotel en general (H10)</li> <li>11. Limpieza de alfombra (H1, H3, H25)</li> <li>12. Limpieza baños (H19)</li> <li>13. Limpieza de pasillos (H25, H28)</li> <li>14. Mantenimiento hotel en general (H9, H10, H15, H17, H20, H23, H28, H29)</li> <li>15. Mantenimiento habitación (H3, H27, H30)</li> <li>16. Mantenimiento baños (H6)</li> <li>17. Otros arquitectura del edificio (H8)</li> </ol> |

|   |  |
|---|--|
| <p>(H15)</p> <p>8. Prestigio (H1, H2, H3, H4,H8, H11, H12, H13, H14, H21)</p> <p>9. Limpieza de la habitación (H2, H3, H4, H5, H6,H7,H8, H9, H10, H12, H14, H15, H16, H18, H20, H21, H22, H23, H24, H27, H28, H29)</p> <p>10. Limpieza del hotel en general (H1, H7, H11, H13, H16, H17, H19, H22, H23, H24, H25, H26)</p> <p>11. Limpieza de la alfombra (H23)</p> <p>12. Mantenimiento hotel en general (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H11, H12, H13, H14, H15, H19, H21, H22, H25, H29)</p> <p>13. Mantenimiento de la habitación (H10, H28)</p> <p>14. Otros arquitectura del edificio (H1, H2, H3, H4, H5, H7, H9, H11, H12, H13, H22, H23, H25)</p> |  |
| <b>EVASIÓN</b>  |  |
| <b>POSITIVO (FORTALEZAS)</b>  | <b>NEGATIVO (DEBILIDADES)</b>  |
| <p>15. Confort habitaciones (H4, H9, H10, H15, H16, H17, H19, H21, H22, H24, H27, H30)</p> <p>16. Confort hotel en general (H1, H2, H3, H5, H6, H7, H11, H12, H13, H14, H15, H18, H19, H23, H25, H26, H27,</p>  | <p>18. Confort habitación pequeña (H18)</p> <p>19. Confort Instalaciones (H9,H10)</p> <p>20. Confort hotel en general (H9, H17)</p> <p>21. Confort baños de las habitaciones (H9)</p> <p>22. Confort televisión (H15)</p> <p>23. Confort ruido (H1,H2,H4, H5, H6, H7, H11, H19, H20, H23, H24, H25, H27, H28)</p> <p>24. Confort accesos en el hotel (H17, H21, H24)</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>H28, H29, H30)</p> <p>17. Confort habitación grande (H6, H8)</p> <p>18. Confort instalaciones (H16, H17, H20)</p> <p>19. Confort baños de las habitaciones (H28)</p> <p>20. Confort televisión (H17)</p> <p>21. Alimentación Calidad del desayuno (H2, H4, H5, H7, H8, H11, H12, H13, H15, H16, H18, H19, 20, H21, H22, H23, H25, H27, H28)</p> <p>22. Alimentación calidad de alimentos &amp; bebidas (H6, H14, H26, H29)</p> <p>23. Alimentación restaurante (H1, H3)</p> <p>24. Facilidades estacionamiento (H15, H22, H26, H29, H30)</p> <p>25. Facilidades internet (H1, H2, H3, H4, H6, H7, H8, H11, H12, H13, H14, H16, H17, H18, H19, H20, H21, H23, H25, H28)</p> <p>26. Facilidades computadora (H9)</p> <p>27. Servicios hotel en general (H1, H2, H3, H4, H5, H6,H7,H8, H10, H11, H12, H13, H15, H16, H18,H19, H21, H22, H23, H25, H26, H27, H28, H29)</p> <p>28. Servicio transporte (H14, H15, H20, H28)</p> <p>29. Servicio llamadas a la</p> | <p>25. Alimentación calidad del desayuno (H17, H24, H27)</p> <p>26. Alimentación calidad de alimentos &amp; bebidas (H23)</p> <p>27. Alimentación variedad del desayuno (H10, H18, H20, H29)</p> <p>28. Alimentación tiempo de servicio de comidas (H4,H6, H22, H23)</p> <p>29. Facilidades estacionamiento (H4, H7, H13, H24, H28)</p> <p>30. Facilidades internet (H5, H9, H10, H16, H29)</p> <p>31. Facilidades computadora (H6)</p> <p>32. Servicios de hotel en general (H15, H17)</p> <p>33. Servicios recepción (H21, H24, H27)</p> <p>34. Servicios restaurante (H5)</p> <p>35. Servicios reserva (H7, H13, H18, H19)</p> <p>36. Servicios de espacios sociales (H24, H28)</p> <p>37. Servicios de lavandería (H27)</p> <p>38. Servicios de caja fuerte (H22, H23, H29)</p> <p>39. Servicios aire acondicionado (H2, H4, H8, H12, H15, H16, H19, H20, H23, H25)</p> <p>40. Otros ambiente (H10)</p> <p>41. Otros hotel para familia (H18)</p> |
|---|---|

|   |  |
|---|--|
| <p>habitación (H15, H16)</p> <p>30. Otros ambiente (H7, H16, H21, H22, H29)</p> <p>31. Otros hotel para negocios o cuestiones de trabajo (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H8, H10, H11, H12, H13, H14, H17, H18, H19, H20, H25, H26, H27, H28, H29)</p> <p>32. Otros hotel para familia (H10, H29)</p> <p>33. Otros relax placer (H29)</p>  |  |
| <b>APRENDIZAJE</b>  |  |
| <b>POSITIVO (FORTALEZAS)</b>  | <b>NEGATIVO (DEBILIDADES)</b>  |
| <p>34. Empleados hotel en general (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H18, H19, H20, H21, H22, H23, H24, H25, H26, H27, H28, H29)</p> <p>35. Empleados formación hotelera (H15)</p> <p>36. Atención personalizada hotel en general (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H16, H18, H19, H20, H21, H22, H23, H24, H25, H26, H27, H28, H29)</p> <p>37. Otros hospedaje por segunda vez (H2, H3, H5, H6, H11, H12, H15, H21, H29)</p> <p>38. Otros seguridad (H1, H4, H7, H8, H12, H13, H14, H16, H18, H19, H20, H21, H22)</p> | <p>42. Empleados formación hotelera (H10, H18, H19)</p> <p>43. Empleados gerente general (H10, H13, H27)</p> <p>44. Empleados recepción (H5, H10, H11, H21, H25, H27)</p> <p>45. Empleados restaurante (H6, H13, H21, H28)</p> <p>46. Empleados ama de llaves (H27)</p> <p>47. Empleados seguridad (H27)</p> <p>48. Empleados mantenimiento (H13)</p> <p>49. Empleados camareras (H25)</p> <p>50. Atención personalizada hotel en general (H17)</p> <p>51. Atención personalizada gerente general (H2, H4, H6, H10, H21, H28)</p> <p>52. Atención personalizada recepción (H11, H16, H18, H19)</p> <p>53. Atención personalizada restaurante (H10, H25)</p> <p>54. Atención personalizada recepción (H25)</p> <p>55. Atención personalizada camareras (H25)</p> <p>56. Otros seguridad (H10, H16, H30)</p> |

| ENTRETENIMIENTO  |  |
|--|--|
| POSITIVO (FORTALEZAS)  | NEGATIVO (DEBILIDADES)                                       |
| 39. Instalaciones y oferta complementaria piscina (H1, H3, H5, H11, H12, H13, H14, H15, H30) |  |
| 40. Instalaciones y oferta complementaria sauna (H21)  |  |
| 41. Instalaciones y oferta complementaria turco (H21)  | 57. Instalaciones y oferta complementaria gimnasio (H7, H21) |
| 42. Instalaciones y oferta complementaria jacuzzi (H8, H29)                                  | 58. Instalaciones y oferta complementaria sauna (H14)        |
| 43. Instalaciones y oferta complementaria spa (H6)   | 59. Instalaciones y oferta complementaria turco (H14)        |
| 44. Instalaciones y oferta complementaria hidromasaje (H26)                                  | 60. Instalaciones y oferta complementaria jacuzzi (H21)      |
| 45. Instalaciones y oferta complementaria gimnasio (H2, H4, H19, H21)                        |  |
| 46. Instalaciones y oferta complementaria mesa de billar (H25)                               |  |

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

#### 2.7.4. Priorización de estrategias.

Para obtener el siguiente cuadro tomamos en cuenta los aspectos negativos que son las estrategias que el hotel tiene que mejorar según los comentarios analizados, presentando así:

**Tabla 30:** Priorización de estrategias aspectos negativos.

| FACTORES | ASPECTOS NEGATIVOS   | DIMENSIONES |
|----------|--|-------------|
| Factor 1 | Decoración hotel en general (H10, H18, H20, H24, H27, H28) | ESTÉTICA    |

|           |  |  |
|-----------|--|--|
| Factor 2  | Decoración lobby (H11)   |  |
| Factor 3  | Decoración recepción (H11)   |  |
| Factor 4  | Entorno vista de la habitación (H9, H21)                                     |  |
| Factor 5  | Precio hotel en general (H1,H6, H15, H16, H17, H20, H23)                     |  |
| Factor 6  | Precio habitación (H28)  |  |
| Factor 7  | Precio alimentos & bebidas(H3, H4, H5, H8,H10, H11, H14, H19, H22)           |  |
| Factor 8  | Prestigio (H5, H13)  |  |
| Factor 9  | Limpieza habitación (H15,H23, H30)   |  |
| Factor 10 | Limpieza de hotel en general (H10)   |  |
| Factor 11 | Limpieza de alfombra (H1,H3, H25)  |  |
| Factor 12 | Limpieza baños (H19)   |  |
| Factor 13 | Limpieza de pasillos (H25, H28)  |  |
| Factor 14 | Mantenimiento hotel en general (H9, H10, H15, H17, H20, H23, H28, H29)       |  |
| Factor 15 | Mantenimiento habitación (H3, H27, H30)                                      |  |
| Factor 16 | Mantenimiento baños (H6)   |  |
| Factor 17 | Otros arquitectura del edificio (H8)   |  |
| Factor 18 | Confort habitación (H16,H17)   |  |
| Factor 19 | Confort habitación pequeña (H18)   |  |
| Factor 20 | Confort Instalaciones (H9,H10, H16, H17)                                     |  |
| Factor 21 | Confort hotel en general (H9, H17)   |  |
| Factor 22 | Confort baños de las habitaciones (H9)                                       |  |
| Factor 23 | Confort televisión (H15)   |  |
| Factor 24 | Confort ruido (H1,H2,H4, H5, H6, H7, H11, H19, H20, H23, H24, H25, H27, H28) |  |
| Factor 25 | Confort accesos en el hotel (H17, H21, H24)                                  |  |
| Factor 26 | Alimentación calidad del desayuno (H16, H17, H24, H27)                       |  |
| Factor 27 | Alimentación calidad de alimentos & bebidas (H23)                            |  |
| Factor 28 | Alimentación variedad del desayuno (H10, H18, H20, H29)                      |  |
| Factor 29 | Alimentación tiempo de servicio de comidas                                   |  |

|           |  |             |
|-----------|--|-------------|
|           | (H4,H6, H22, H23)  |             |
| Factor 30 | Alimentación restaurante (H21)   |             |
| Factor 31 | Facilidades estacionamiento (H4, H7, H12, H13, H24, H28)                     |             |
| Factor 32 | Facilidades internet (H5, H6, H9, H10, H16, H25, H29)                        |             |
| Factor 33 | Facilidades computadora (H6)   |             |
| Factor 34 | Servicios de hotel en general (H15, H17)                                     |             |
| Factor 35 | Servicios recepción (H21, H24, H27)  |             |
| Factor 36 | Servicios restaurante (H5, H22)  |             |
| Factor 37 | Servicios reserva (H7, H13, H18, H19)  |             |
| Factor 38 | Servicios de espacios sociales (H24, H28)                                    |             |
| Factor 39 | Servicios de lavandería (H19, H27)   |             |
| Factor 40 | Servicios de caja fuerte (H22, H23, H29)                                     |             |
| Factor 41 | Servicios aire acondicionado (H2, H4, H8, H12, H15, H16, H19, H20, H23, H25) |             |
| Factor 42 | Servicios check in / check out (H11)   |             |
| Factor 43 | Otros ambiente (H10)   | APRENDIZAJE |
| Factor 43 | Otros hotel para familia (H18)   |             |
| Factor 45 | Empleados formación hotelera (H10, H12, H18, H19)                            |             |
| Factor 46 | Empleados gerente general (H10, H13, H27)                                    |             |
| Factor 47 | Empleados recepción (H5, H10, H11, H21, H25, H27)                            |             |
| Factor 48 | Empleados restaurante (H6, H13, H21, H28)                                    |             |
| Factor 49 | Empleados ama de llaves (H27)  |             |
| Factor 50 | Empleados seguridad (H27)  |             |
| Factor 51 | Empleados mantenimiento (H13)  |             |
| Factor 52 | Empleados camareras (H25)  |             |
| Factor 53 | Atención personalizada hotel en general (H17)                                |             |
| Factor 54 | Atención personalizada gerente general (H2, H4, H6, H10, H20, H21, H28)      |             |
| Factor 55 | Atención personalizada recepción (H11, H16, H18, H19, H25)                   |             |
| Factor 56 | Atención personalizada restaurante (H10, H25)                                |             |

|           |  |                 |
|-----------|--|-----------------|
| Factor 57 | Atención personalizada camareras (H25)                   | ENTRETENIMIENTO |
| Factor 58 | Otros seguridad (H5, H10, H16, H30)                      |                 |
| Factor 59 | Instalaciones y oferta complementaria gimnasio (H7, H21) |                 |
| Factor 60 | Instalaciones y oferta complementaria sauna (H14)        |                 |
| Factor 61 | Instalaciones y oferta complementaria turco (H14)        |                 |
| Factor 62 | Instalaciones y oferta complementaria jacuzzi (H21)      |                 |

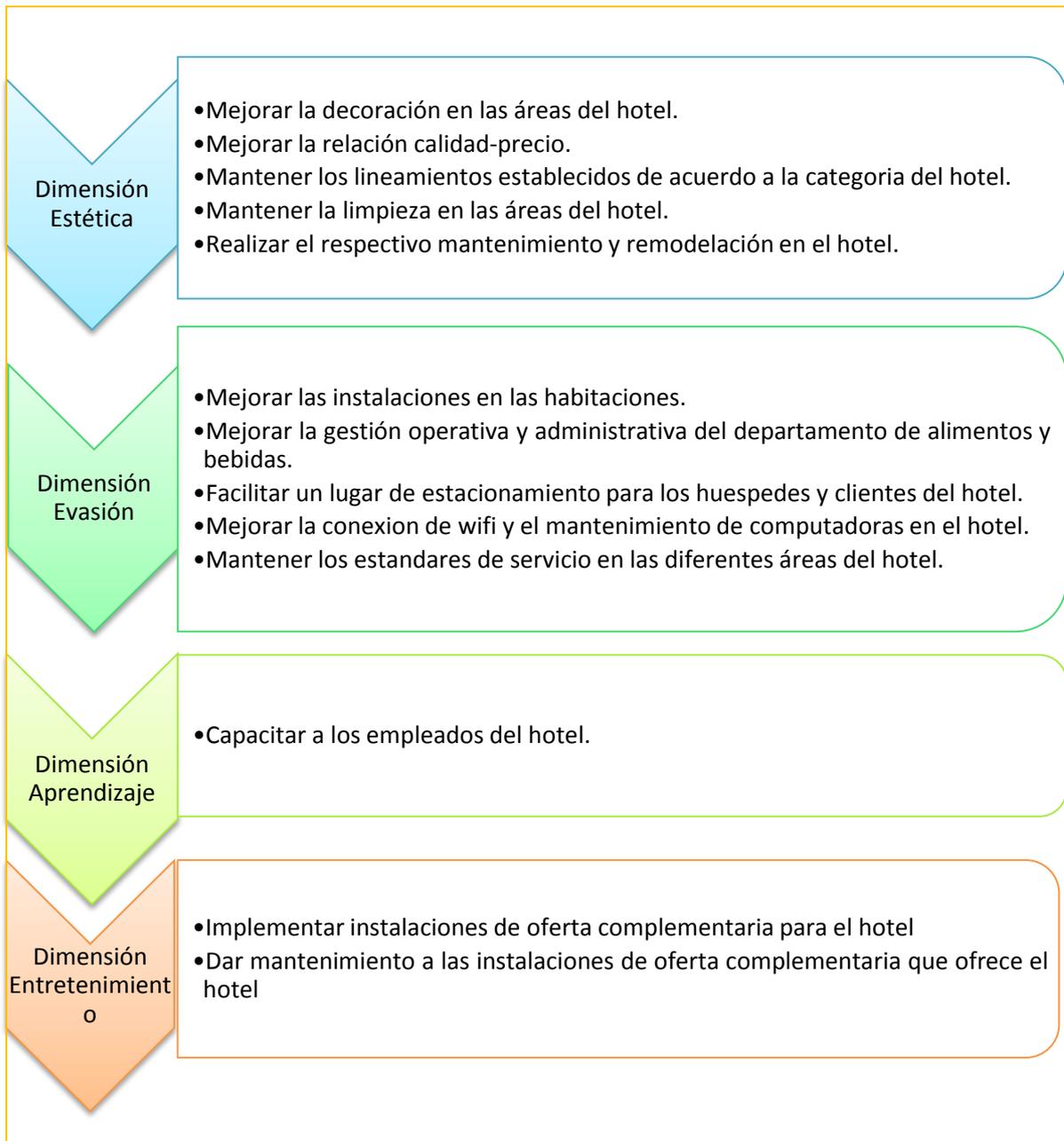
**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

### **2.7.5. Metodología para el Mapa Estratégico de Gestión.**

La presente propuesta se orienta a alcanzar un mejor desenvolvimiento del establecimiento hotelero, es un modelo de propuesta flexible que permitirá realizar modificaciones de acuerdo a las decisiones que se tome de parte de los administradores del hotel para su implementación. Durante la ejecución de la propuesta se tomara en cuenta las siguientes líneas de acción:

### **MAPA ESTRATÉGICO DE GESTIÓN PARA LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LOS PRINCIPALES DESTINOS DE ECUADOR.**



**Figura 66:** Mapa estratégico de Gestión

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

## **2.8. Formulación de programas y proyectos.**

### **2.8.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos y tiempos).**

El plan estratégico establece un lapso de 2 años para su desarrollo y ejecución, razón por la cual se concibe un total de 4 programas y 13 proyectos a corto y mediano plazo.

## **PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORA EN EL DESENVOLVIMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LOS PRINCIPALES DESTINOS DEL ECUADOR**

## PROGRAMA 1

### NOMBRE DEL PROGRAMA: DIMENSION ESTÉTICA

Tabla 31: Proyecto 1.

| PROYECTO 1   |   |  |  |   |                             |
|--|---|--|--|---|-----------------------------|
| CAMPO  |   |  | DETALLE  |   |                             |
| <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>                               |   |  | Decoración en las áreas del hotel  |   |                             |
| <b>Medida que la sustenta</b>                            |   |  | Comentarios de clientes en Tripadvisor   |   |                             |
| <b>Establecimiento</b>                                   |   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Decoración hotel en general (H10, H18, H20, H24, H27, H28)</li> <li>Decoración lobby (H11)</li> <li>Decoración recepción (H11)</li> <li>Entorno vista de la habitación (H9, H21)</li> </ul> |   |                             |
| <b>Objetivos</b>   |   |  | <b>General:</b><br>Contar con áreas e instalaciones agradables para el huésped.  |   |                             |
|  |   |  | <b>Específico:</b><br>Mejorar la decoración que ofrecen los establecimientos hoteleros.  |   |                             |
| <b>Visión de futuro</b>                                  |   |  | Brindar al huésped áreas confortables y que su estancia sea acogedora.   |   |                             |
| <b>Tiempo estimado de implementación</b>                 |   |  | 3 meses  |   |                             |
| <b>Beneficiarios</b>                                     |   |  | Hotel, huéspedes   |   |                             |
| Medio  | Resultado esperado                            | Equipo   | Tiempo   | Presupuesto   | Medios de Verificación      |
| Estudio de decoración y adecuación del hotel en general. | Mejora en la decoración del hotel en general. | Consultor externo en decoración (diseñador) y departamento de mantenimiento. | 3 meses  | 6600 en función al proveedor de materiales de decoración y acorde a los precios del mercado (el precio varía de acuerdo a | Informe final y fotografías |

|  |  |  |         |   |                             |
|--|--|--|---------|---|-----------------------------|
|  |  |  |         | los insumos adquiridos)   |                             |
| Estudio de decoración y adecuación del lobby     | Mejora en la decoración del lobby        | Consultor externo en decoración (diseñador) y departamento de mantenimiento. | 2 meses | 3300 en función al proveedor de materiales de decoración y acorde a los precios del mercado (el precio varía de acuerdo a los insumos adquiridos) | Informe final y fotografías |
| Estudio de decoración y adecuación de recepción. | Mejora en la decoración de recepción     | Consultor externo en decoración (diseñador) y departamento de mantenimiento. | 2 meses | 3300 en función al proveedor de materiales de decoración y acorde a los precios del mercado (el precio varía de acuerdo a los insumos adquiridos) | Informe final y fotografías |
| Estudio de decoración y adecuación de habitación | Mejora en la decoración de la habitación | Consultor externo en decoración (diseñador) y departamento de mantenimiento. | 2 meses | 3300 en función al proveedor de materiales de decoración y acorde a los precios del mercado (el precio varía de acuerdo a                         | Informe final               |

|  |  |  |  |                         |  |
|--|--|--|--|-------------------------|--|
|  |  |  |  | los insumos adquiridos) |  |
|--|--|--|--|-------------------------|--|

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

Tabla 32: Proyecto 2.

| PROYECTO 2  |   |                  |   |             |                        |
|---|---|------------------|---|-------------|------------------------|
| CAMPO   |   |                  | DETALLE   |             |                        |
| <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>  |   |                  | Servicios adecuados al precio.  |             |                        |
| <b>Medida que la sustenta</b>   |   |                  | Comentarios de sus clientes en Tripadvisor  |             |                        |
| <b>Establecimiento</b>  |   |                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio hotel en general (H1,H6, H15, H16, H17, H20, H23)</li> <li>• Precio habitación (H28)</li> <li>• Precio alimentos &amp; bebidas(H3, H4, H5, H8,H10, H11, H14, H19, H22)</li> </ul> |             |                        |
| <b>Objetivos</b>  |   |                  | <b>General:</b><br>Disfrutar de excelentes servicios de acuerdo al precio.  |             |                        |
|   |   |                  | <b>Específicos:</b><br>Ofrecer precios acorde a los servicios y facilidades del hotel.  |             |                        |
| <b>Visión de futuro</b>   |   |                  | Satisfacción del huésped por el precio pagado.  |             |                        |
| <b>Tiempo estimado de implementación</b>                                |   |                  | Constante y permanente  |             |                        |
| <b>Beneficiarios</b>  |   |                  | Hotel, huéspedes  |             |                        |
| Medio   | Resultado esperado  | Equipo           | Tiempo  | Presupuesto | Medios de Verificación |
| Reajuste De precios en función a la relación precio-calidad. Mejorar la | Cliente satisfecho con los servicios recibidos al precio pagado | Hotel en general | Constante y permanente  |             | Comentarios en línea.  |

|                                   |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|
| calidad en función a los precios. |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

Tabla 33: Proyecto 3.

| PROYECTO 3  |  |                  |  |             |                                    |
|---|--|------------------|--|-------------|------------------------------------|
| CAMPO   |  |                  | DETALLE  |             |                                    |
| <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>  |  |                  | Mantener los lineamientos establecidos de acuerdo a la categoría del hotel.  |             |                                    |
| <b>Medida que la sustenta</b>   |  |                  | Comentarios de sus clientes en Tripadvisor   |             |                                    |
| <b>Establecimiento</b>  |  |                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestigio (H5, H13)</li> </ul>  |             |                                    |
| <b>Objetivos</b>  |  |                  | <b>General:</b><br>Disfrutar de estándares establecidos de acuerdo a la categoría de cada hotel.                           |             |                                    |
|   |  |                  | <b>Específicos:</b><br>Cumplir con los estándares de servicio de acuerdo al prestigio y categoría de cada establecimiento. |             |                                    |
| <b>Visión de futuro</b>   |  |                  | Ofrecer y mantener los estándares de calidad de acuerdo a la categoría de cada hotel.                                      |             |                                    |
| <b>Tiempo estimado de implementación</b>  |  |                  | Constante y permanente   |             |                                    |
| <b>Beneficiarios</b>  |  |                  | Hotel, huéspedes   |             |                                    |
| Medio   | Resultado esperado                             | Equipo           | Tiempo   | Presupuesto | Medios de Verificación             |
| Lineamientos del MINTUR para hoteles de lujo y primera categoría y/o lineamientos | Cliente satisfecho en los servicios recibidos. | Hotel en general | Constante y permanente   |             | Fotografías, comentarios en línea. |

|                          |  |  |  |  |  |
|--------------------------|--|--|--|--|--|
| de las cadenas hoteleras |  |  |  |  |  |
|--------------------------|--|--|--|--|--|

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

**Tabla 34:** Proyecto 4.

| <b>PROYECTO 4</b>                        |   |                                |  |                    |                                    |
|--|---|--------------------------------|--|--------------------|------------------------------------|
| <b>CAMPO</b>                             |   |                                | <b>DETALLE</b>   |                    |                                    |
| <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>               |   |                                | Limpieza en las áreas del hotel.   |                    |                                    |
| <b>Medida que la sustenta</b>            |   |                                | Comentarios de sus clientes en Tripadvisor   |                    |                                    |
| <b>Establecimiento</b>                   |   |                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza habitación (H15, H23, H30)</li> <li>• Limpieza de hotel en general (H10)</li> <li>• Limpieza de alfombras (H1,H3, H25)</li> <li>• Limpieza baños (H19)</li> <li>• Limpieza de pasillos (H25, H28)</li> </ul> |                    |                                    |
| <b>Objetivos</b>                         |   |                                | <b>General:</b><br>Disfrutar de áreas limpias en el hotel.   |                    |                                    |
|  |   |                                | <b>Específicos:</b><br>Mantener las áreas impecables para el disfrute del huésped.   |                    |                                    |
| <b>Visión de futuro</b>                  |   |                                | Brindar al huésped áreas limpias para el disfrute de su estancia.  |                    |                                    |
| <b>Tiempo estimado de implementación</b> |   |                                | Constante y permanente   |                    |                                    |
| <b>Beneficiarios</b>                     |   |                                | Hotel, huéspedes   |                    |                                    |
| <b>Medio</b>                             | <b>Resultado esperado</b>                     | <b>Equipo</b>                  | <b>Tiempo</b>  | <b>Presupuesto</b> | <b>Medios de Verificación</b>      |
| Limpieza de las áreas del hotel.         | Cliente satisfecho con la limpieza del hotel. | Departamento de Ama de llaves. | Constante y permanente   |                    | Fotografías, comentarios en línea. |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

Tabla 35: Proyecto 5.

| PROYECTO 5                        |                                      |                               |   |             |                              |
|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|---|-------------|------------------------------|
| CAMPO                             |                                      |                               | DETALLE   |             |                              |
| NOMBRE DEL PROYECTO               |                                      |                               | Realizar el respectivo mantenimiento y remodelación en el hotel.  |             |                              |
| Medida que la sustenta            |                                      |                               | Comentarios de sus clientes en Tripadvisor  |             |                              |
| Establecimiento                   |                                      |                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento hotel en general (H9, H10, H15, H17, H20, H23, H28, H29)</li> <li>• Mantenimiento habitación (H3, H27, H30)</li> <li>• Mantenimiento baños (H6)</li> <li>• Otros arquitectura del edificio (H8)</li> </ul> |             |                              |
| Objetivos                         |                                      |                               | <b>General:</b><br>Dar mantenimiento a las áreas del hotel.   |             |                              |
|                                   |                                      |                               | <b>Específicos:</b><br>Dar un mantenimiento continuo y permanente a las áreas del hotel para impedir su deterioro.  |             |                              |
| Visión de futuro                  |                                      |                               | Brindar a los huéspedes excelentes áreas para su satisfacción.  |             |                              |
| Tiempo estimado de implementación |                                      |                               | Constante y permanente  |             |                              |
| Beneficiarios                     |                                      |                               | Hotel, huéspedes  |             |                              |
| Medio                             | Resultado esperado                   | Equipo                        | Tiempo  | Presupuesto | Medios de Verificación       |
| Mantenimiento de áreas en el      | Cliente satisfecho con las áreas del | Departamento de mantenimiento | Constante y permanente  |             | Fotografías y comentarios en |

|        |                       |  |       |  |        |
|--------|-----------------------|--|-------|--|--------|
| hotel. | establecimien-<br>to. |  | nente |  | línea. |
|--------|-----------------------|--|-------|--|--------|

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

## PROGRAMA 2

### NOMBRE DEL PROGRAMA: DIMENSION EVASIÓN

Tabla 36: Proyecto 6.

| PROYECTO 6                    |  |
|-------------------------------|--|
| CAMPO                         | DETALLE  |
| <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>    | Mejorar las instalaciones en las habitaciones.   |
| <b>Medida que la sustenta</b> | Comentarios de sus clientes en Tripadvisor   |
| <b>Establecimiento</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confort habitación (H16, H17)</li> <li>• Confort habitación pequeña (H18)</li> <li>• Confort Instalaciones (H9,H10, H16, H17)</li> <li>• Confort hotel en general (H9, H17)</li> <li>• Confort baños de las habitaciones (H9)</li> <li>• Confort televisión (H15)</li> <li>• Confort ruido (H1,H2,H4, H5, H6, H7, H11, H19, H20, H23, H24, H25, H27, H28)</li> <li>• Confort accesos en el hotel (H17, H21, H24)</li> </ul> |
| <b>Objetivos</b>              | <b>General:</b><br>Brindar excelentes instalaciones para comodidad del huésped.  |
|                               | <b>Específicos:</b><br>Dar un mantenimiento continuo y permanente a las instalaciones del  |

|   |   |   | hotel para impedir su deterioro.                                    |                    |                                    |
|---|---|---|---|--------------------|------------------------------------|
| <b>Visión de futuro</b>   |   |   | Brindar a los huéspedes excelentes instalaciones para su comodidad. |                    |                                    |
| <b>Tiempo estimado de implementación</b>  |   |   | Constante y permanente  |                    |                                    |
| <b>Beneficiarios</b>  |   |   | Hotel, huéspedes  |                    |                                    |
| <b>Medio</b>  | <b>Resultado esperado</b>   | <b>Equipo</b>                                 | <b>Tiempo</b>   | <b>Presupuesto</b> | <b>Medios de Verificación</b>      |
| Brindar las facilidades dentro del hotel y la habitación de acuerdo a los lineamientos de su categoría. | Cliente satisfecho en las facilidades ofrecidas por el establecimiento. | Departamento de ama de llaves y mantenimiento | Constante y permanente  |                    | Fotografías, comentarios en línea. |
| Ofrecer televisiones en buen estado y con diversidad de canales en idiomas.                             | Cliente satisfecho con la televisión dentro de la habitación.           | Departamento de mantenimiento                 | Constante y permanente  |                    | Fotografías, comentarios en línea. |
| Estudio y adecuación para el aislamiento del ruido en la habitación.                                    | Cliente satisfecho con su calidad de descanso.                          | Departamento de mantenimiento                 | 2 meses   | 2000               | Fotografías, comentarios en línea. |
| Mantenimiento de acceso y   | Cliente satisfecho en el  | Departamento de Infraestructura               | Constante y permanente  |                    | Fotografías, comentarios en        |

|                                     |  |    |    |  |        |
|-------------------------------------|--|----|----|--|--------|
| traslado en el hotel (el ascensor). | desplazamiento interior del establecimiento. | ra | te |  | línea. |
|-------------------------------------|--|----|----|--|--------|

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

Tabla 37: Proyecto 7.

| PROYECTO 7                    |  |
|-------------------------------|--|
| CAMPO                         | DETALLE  |
| <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>    | Mejorar la gestión operativa y administrativa del departamento de alimentos y bebidas  |
| <b>Medida que la sustenta</b> | Comentarios de sus clientes en Tripadvisor   |
| <b>Establecimiento</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Alimentación, calidad del desayuno (H16, H17, H24, H27)</li> <li>Alimentación, variedad del desayuno (H10, H18, H20, H29)</li> <li>Alimentación, calidad de alimentos &amp; bebidas (H23)</li> <li>Alimentación, tiempo de servicio de comidas (H4,H6, H22, H23)</li> <li>Alimentación restaurante (H21)</li> </ul> |
| <b>Objetivos</b>              | <b>General:</b><br>Ofrecer una variedad de alimentos y bebidas en el hotel.  |
|                               | <b>Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar una variedad de alimentos y bebidas.</li> <li>Mejorar las opciones de alimentos y bebidas en relación al precio.</li> <li>Cumplir con los tiempos de servicio de los alimentos y bebidas.</li> </ul>  |
| <b>Visión de futuro</b>       | Brindar una variedad de alimentos y  |

|  |  |               |   |                    |  |
|--|--|---------------|---|--------------------|--|
|  |  |               | bebidas a los huéspedes y clientes del hotel. |                    |  |
| <b>Tiempo estimado de implementación</b>   |  |               | 2 meses                                       |                    |  |
| <b>Beneficiarios</b>   |  |               | Hotel, huéspedes                              |                    |  |
| <b>Medio</b>   | <b>Resultado esperado</b>  | <b>Equipo</b> | <b>Tiempo</b>                                 | <b>Presupuesto</b> | <b>Medios de Verificación</b>                                      |
| Elaboración de una lista de alimentos y bebidas para tener una diversidad de productos finales a ofrecer al huésped. | El cliente tenga una variedad de alimentos y bebidas a su elección.                  | Restaurante   | 2 meses                                       |                    | Listados de productos ofrecidos, fotografías, comentarios en línea |
| Cumplimiento con los estándares de calidad de los alimentos y bebidas.   | Cliente satisfecho con la calidad de alimentos y bebidas recibidos.                  | Restaurante   | Constante y permanente                        |                    | Comentarios en línea.  |
| Cumplimiento con los tiempos de servicios de alimentos y bebidas acorde a los lineamientos de la categoría del       | Cliente satisfecho con el tiempo de servicio de sus alimentos y bebidas solicitadas. | Restaurante   | Constante y permanente                        |                    | Comentarios en línea.  |

|        |  |  |  |  |  |
|--------|--|--|--|--|--|
| hotel. |  |  |  |  |  |
|--------|--|--|--|--|--|

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

Tabla 38: Proyecto 8.

| PROYECTO 8                               |  |                                    |  |              |                                    |
|--|--|------------------------------------|--|--------------|------------------------------------|
| CAMPO                                    |  |                                    | DETALLE  |              |                                    |
| <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>               |  |                                    | Facilitar un lugar de estacionamiento para los huéspedes y clientes del hotel.   |              |                                    |
| <b>Medida que la sustenta</b>            |  |                                    | Comentarios de sus clientes en Tripadvisor   |              |                                    |
| <b>Establecimiento</b>                   |  |                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Facilidades estacionamiento (H4, H7, H12, H13, H24, H28)</li> </ul>                     |              |                                    |
| <b>Objetivos</b>                         |  |                                    | <b>General:</b><br>Disfrutar de un lugar de estacionamiento para huéspedes y clientes del hotel.                               |              |                                    |
|  |  |                                    | <b>Específicos:</b><br>Dar un lugar seguro y confiable para el estacionamiento de vehículos de clientes y huéspedes del hotel. |              |                                    |
| <b>Visión de futuro</b>                  |  |                                    | Brindar al huésped la tranquilidad de que su vehículo está en un lugar seguro.   |              |                                    |
| <b>Tiempo estimado de implementación</b> |  |                                    | Constante y permanente   |              |                                    |
| <b>Beneficiarios</b>                     |  |                                    | Hotel, huéspedes   |              |                                    |
| Medio                                    | Resultado esperado   | Equipo                             | Tiempo   | Presupuest o | Medios de Verificación             |
| Estacionamiento del hotel.               | Cliente satisfecho con el lugar de estacionamiento para su vehículo. | Gerencia general y vallet parking. | Constante y permanente   | .....        | Fotografías, comentarios en línea. |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

**Tabla 39:** Proyecto 9.

| <b>PROYECTO 9</b>   |  |                                |   |                    |                                    |
|---|--|--------------------------------|---|--------------------|------------------------------------|
| <b>CAMPO</b>  |  |                                | <b>DETALLE</b>  |                    |                                    |
| <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>  |  |                                | Mejorar la conexión de wifi y el mantenimiento de computadoras en el hotel.   |                    |                                    |
| <b>Medida que la sustenta</b>   |  |                                | Comentarios de sus clientes en Tripadvisor  |                    |                                    |
| <b>Establecimiento</b>  |  |                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidades internet (H5, H6, H9, H10, H16, H25, H29)</li> <li>• Facilidades computadora (H6)</li> </ul> |                    |                                    |
| <b>Objetivos</b>  |  |                                | <b>General:</b><br>Disfrutar de facilidades de internet y computadoras en el hotel.   |                    |                                    |
|   |  |                                | <b>Específicos:</b><br>Ofrecer una excelente conexión de internet y dar mantenimiento continuo a las computadoras que el hotel ofrece.            |                    |                                    |
| <b>Visión de futuro</b>   |  |                                | Brindar al huésped facilidades en su conexión wifi y el uso de computadoras en buen estado.   |                    |                                    |
| <b>Tiempo estimado de implementación</b>                                |  |                                | Constante y permanente  |                    |                                    |
| <b>Beneficiarios</b>  |  |                                | Hotel, huéspedes  |                    |                                    |
| <b>Medio</b>  | <b>Resultado esperado</b>  | <b>Equipo</b>                  | <b>Tiempo</b>   | <b>Presupuesto</b> | <b>Medios de Verificación</b>      |
| Excelente Conexión de wifi y mantenimiento de computadoras en el hotel. | Cliente satisfecho con la conexión a internet sin pagar costos adicionales y hacer uso de computado- | Departamento de mantenimiento. | Constante y permanente  |                    | Fotografías, comentarios en línea. |

|  |                     |  |  |  |  |
|--|---------------------|--|--|--|--|
|  | ras en buen estado. |  |  |  |  |
|--|---------------------|--|--|--|--|

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

Tabla 40: Proyecto 10.

| <b>PROYECTO 10</b>            |  |
|-------------------------------|--|
| <b>CAMPO</b>                  | <b>DETALLE</b>   |
| <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>    | Mantenimiento de estándares de servicio en las diferentes áreas del hotel.   |
| <b>Medida que la sustenta</b> | Comentarios de sus clientes en Tripadvisor   |
| <b>Establecimiento</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de hotel en general (H15, H17)</li> <li>• Servicios recepción (H21, H24, H27)</li> <li>• Servicios restaurante (H5, H22)</li> <li>• Servicios reserva (H7, H13, H18, H19)</li> <li>• Servicios en los espacios sociales (H24, H28)</li> <li>• Servicios de lavandería (H19, H27)</li> <li>• Servicios de caja fuerte (H22, H23, H29)</li> <li>• Servicios aire acondicionado (H2, H4, H8, H12, H15, H16, H19, H20, H23, H25)</li> <li>• Servicios check in / check out (H11)</li> <li>• Otros ambiente (H10)</li> <li>• Otros hotel para familia (H18)</li> </ul> |
| <b>Objetivos</b>              | <p><b>General:</b></p> <p>Fortalecer los servicios ofrecidos en las áreas del hotel Alimentos &amp; Bebidas, bar y recepción</p>   |

|   |  | <b>Específicos:</b>  |                        |                    |   |
|---|--|--|------------------------|--------------------|---|
|   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el servicio ofrecido en las áreas del hotel.</li> <li>• Promover un servicio de excelencia en las áreas del hotel.</li> </ul> |                        |                    |   |
| <b>Visión de futuro</b>   |  | Brindar un servicio excepcional a los huéspedes y clientes del hotel.  |                        |                    |   |
| <b>Tiempo estimado de implementación</b>  |  | Continuo   |                        |                    |   |
| <b>Beneficiarios</b>  |  | Hotel, huéspedes.  |                        |                    |   |
| <b>Medio</b>  | <b>Resultado esperado</b>  | <b>Equipo</b>  | <b>Tiempo</b>          | <b>Presupuesto</b> | <b>Medios de Verificación</b>                                     |
| Capacitación del personal en cuanto al servicio que se ofrece según los estándares de un hotel de lujo y primera categoría. | El cliente reciba un servicio de calidad y con lo establecido a la categoría del establecimiento | Consultor externo  | 1 meses                | 800                | Lineamientos del MINTUR para hoteles de lujo y primera categoría. |
| Confirmación de reserva especialmente cuando el huésped hace reservas por páginas web especializadas en este servicio.      | Reserva efectiva a la llegada del huésped sin inconvenientes.                                    | Departamento de reserva y/o recepción  | Constante y permanente |                    | Comentarios en línea.   |
| Implementar   | Ofrecer  | Departamento   | 1 mes                  | 1000               | Fotografías   |

|   |   |                     |  |  |                         |
|---|---|---------------------|--|--|-------------------------|
| y/o mejorar las facilidades de caja fuerte y aire acondicionado | seguridad para las pertenencias de valor del huésped. El aire acondicionado no sea un impedimento para el descanso del huésped (evitar ruido) | to de mantenimiento |  |  | , comentarios en línea. |
|---|---|---------------------|--|--|-------------------------|

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

### PROGRAMA 3

**NOMBRE DEL PROGRAMA:** DIMENSIÓN APRENDIZAJE.

Tabla 41: Proyecto 11.

| PROYECTO 11                   |   |
|-------------------------------|---|
| CAMPO                         | DETALLE   |
| <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>    | Capacitación de los empleados en atención al cliente.   |
| <b>Medida que la sustenta</b> | Comentarios de sus clientes en Tripadvisor  |
| <b>Establecimiento</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleados formación hotelera (H10, H12, H18, H19)</li> <li>• Empleados gerente general (H10, H13, H27)</li> <li>• Empleados recepción (H5, H10, H11, H21, H25, H27)</li> <li>• Empleados restaurante (H6, H13, H21, H28)</li> <li>• Empleados ama de llaves (H27)</li> </ul> |

|  |                                   |                   |  |                    |                               |
|--|-----------------------------------|-------------------|--|--------------------|-------------------------------|
|  |                                   |                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleados seguridad (H27)</li> <li>• Empleados mantenimiento (H13)</li> <li>• Empleados camareras (H25)</li> <li>• Atención personalizada hotel en general (H17)</li> <li>• Atención personalizada gerente general (H2, H4, H6, H10, H20, H21, H28)</li> <li>• Atención personalizada recepción (H11, H16, H18, H19, H25)</li> <li>• Atención personalizada restaurante (H10)</li> <li>• Atención personalizada camareras (H25)</li> <li>• Otros seguridad (H5, H10, H16, H30)</li> </ul> |                    |                               |
| <b>Objetivos</b>                         |                                   |                   | <b>General:</b><br>Capacitar al personal que labora en el hotel.   |                    |                               |
|  |                                   |                   | <b>Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar capacitaciones en atención al cliente</li> <li>• Crear una cultura organizacional responsable en la interacción con el huésped</li> </ul>   |                    |                               |
| <b>Visión de futuro</b>                  |                                   |                   | Mantener al huésped satisfecho en cuanto al servicio ofrecido por el hotel en las diferentes áreas.  |                    |                               |
| <b>Tiempo estimado de implementación</b> |                                   |                   | Continuo   |                    |                               |
| <b>Beneficiarios</b>                     |                                   |                   | Hotel, huéspedes   |                    |                               |
| <b>Medio</b>                             | <b>Resultado esperado</b>         | <b>Equipo</b>     | <b>Tiempo</b>  | <b>Presupuesto</b> | <b>Medios de Verificación</b> |
| Capacitación a los empleados             | Mejorar la atención brindada y la | Consultor externo | 1 mes  | 800                | Evaluación                    |

|                                  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|
| del hotel en atención al cliente | interacción de parte de los empleados del hotel hacia el huésped |  |  |  |  |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

**Empleados:** cuando el cliente en su comentario se refiere de manera general a los empleados.

**Atención personalizada:** Cuando el cliente comenta la **atención/ trato** recibido por parte de los empleados.

#### PROGRAMA 4

**NOMBRE DEL PROGRAMA:** DIMENSIÓN ENTRETENIMIENTO.

**Tabla 42:** Proyecto 12.

| PROYECTO 12                   |  |
|-------------------------------|--|
| CAMPO                         | DETALLE  |
| <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>    | Implementación de instalaciones oferta complementaria ofrecidos por el hotel   |
| <b>Medida que la sustenta</b> | Comentarios de sus clientes en Tripadvisor   |
| <b>Establecimiento</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones y oferta complementaria <b>gimnasio</b> (H7)</li> <li>• Instalaciones y oferta complementaria <b>sauna</b> (H14)</li> <li>• Instalaciones y oferta complementaria <b>turco</b> (H14)</li> <li>• Instalaciones y oferta</li> </ul> |

|   |   |                   |  |  |                               |
|---|---|-------------------|--|--|-------------------------------|
|   |   |                   | complementaria <b>jacuzzi</b><br>(H21)   |  |                               |
| <b>Objetivos</b>  |   |                   | <b>General:</b><br>Implementar instalaciones de oferta complementaria.   |  |                               |
|   |   |                   | <b>Específicos:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer nuevas instalaciones para oferta complementaria del hotel</li> </ul> |  |                               |
| <b>Visión de futuro</b>   |   |                   | Satisfacer al huésped y permitir el disfrute de oferta complementaria durante su estancia en el hotel.                                       |  |                               |
| <b>Tiempo estimado de implementación</b>  |   |                   | 6 meses  |  |                               |
| <b>Beneficiarios</b>  |   |                   | Hotel, huéspedes   |  |                               |
| <b>Medio</b>  | <b>Resultado esperado</b>   | <b>Equipo</b>     | <b>Tiempo</b>  | <b>Presupuesto</b>   | <b>Medios de Verificación</b> |
| Levantamiento de información e implementación de instalaciones de oferta complementaria | Ofrecer y permitir al huésped disfrutar de nuevas instalaciones complementarias durante su hospedaje. | Consultor externo | 6 meses  | Gimnasio: 4715,00<br>Sauna: 1300<br>Hidromasaje: 2130 <sup>4</sup><br>Turco: 2310 <sup>5</sup> | Informe, fotografías          |

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

**Tabla 43:** Proyecto 13.

| <b>PROYECTO 13</b>         |  |
|----------------------------|--|
| <b>CAMPO</b>               | <b>DETALLE</b>   |
| <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b> | Mantenimiento de las instalaciones de oferta complementaria ofrecidos por el |

<sup>4</sup> Precios de gimnasio, sauna, hidromasaje (Rosero Vaca, 2013).

<sup>5</sup> Precios turco (Fuentes, Toala, & Vallejo, 2009)

|  |   |  |                        |                     |                               |
|--|---|--|------------------------|---------------------|-------------------------------|
|  |   | hotel  |                        |                     |                               |
| <b>Medida que la sustenta</b>  |   | Comentarios de sus clientes en Tripadvisor   |                        |                     |                               |
| <b>Establecimiento</b>   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones y oferta complementaria gimnasio (H7)</li> </ul>  |                        |                     |                               |
| <b>Objetivos</b>   |   | <b>General:</b><br>Dar mantenimiento a las instalaciones de oferta complementaria.   |                        |                     |                               |
|  |   | <b>Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener en buen estado las diferentes instalaciones de oferta complementaria.</li> </ul> |                        |                     |                               |
| <b>Visión de futuro</b>  |   | Satisfacer al huésped en las necesidades requeridas así como permitir el disfrute de oferta complementaria durante su estancia en el hotel.            |                        |                     |                               |
| <b>Tiempo estimado de implementación</b>                               |   | Continuo   |                        |                     |                               |
| <b>Beneficiarios</b>   |   | Hotel, huéspedes   |                        |                     |                               |
| <b>Medio</b>   | <b>Resultado esperado</b>   | <b>Equipo</b>  | <b>Tiempo</b>          | <b>Presupuest o</b> | <b>Medios de Verificación</b> |
| Mantenimiento de las instalaciones de oferta complementaria del hotel. | Permitir al huésped disfrutar de las instalaciones complementarias que el hotel ofrece. | Departamento de Mantenimiento  | Constante y permanente |                     | Fotografías                   |

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

## CONCLUSIONES.

- El eWOM crece de manera veloz en el caso de Ecuador, al inicio de la investigación no se tenían muchos comentarios en línea para analizar, pero en los últimos meses esta acción incrementó entre los usuarios. Se evidencia que los impactos del eWOM están teniendo cada vez más relevancia y protagonismo, en los establecimientos alojativos.
- De las dimensiones de la experiencia analizadas en los hoteles de lujo y primera categoría: la dimensión **evasión** es la que más sobresale tanto en los aspectos positivos como negativos, por lo que el huésped da mayor importancia al confort y la alimentación que ofrece el hotel.
- Los factores estratégicos mencionan los aspectos positivos y negativos que sobresalen en los establecimientos hoteleros y sirven como referencia para la toma de decisiones. Los resultados de la investigación se centran en la perspectiva del consumidor más no desde la perspectiva de la empresa.
- El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible para los Establecimientos Hoteleros de lujo y primera categoría constituye una herramienta para mejorar los aspectos del hotel: afianzan sus fortalezas, detectan debilidades y hay carta abierta para mejoras. Se puede aprovechar los datos obtenidos para crear un eficiente control de calidad en cada una de las áreas de los establecimientos investigados.
- Los comentarios encontrados denotan la influencia en la experiencia obtenida en el viaje de la persona que aporta con su crítica y en los establecimientos analizados es evidente la falta de interés por la mayor parte de los establecimientos al momento de dar una respuesta oportuna a los comentarios dejados en su establecimiento.

## RECOMENDACIONES

- Se debe tomar en cuenta los proyectos propuestos para mejorar los aspectos que los huéspedes consideran importante al momento de elegir y hospedarse en un hotel.
- Realizar una investigación que incluya una parte cualitativa con la persona responsable de administrar la presencia en la web. De tal manera que se pueda contrastar las gestiones realizadas por el hotel versus las opiniones generadas por los clientes, con esos antecedentes podríamos evidenciar si existe lógica entre lo planificado y lo real.
- Se debe considerar la información en línea ya que es un recurso con bajos costos que proporcionan grandes beneficios, tanto como para detectar las falencias y las fortalezas en la parte operativa en el caso de los comentarios y por supuesto porque nos ayudarán a tener mejor perspectiva de los viajeros que están pendientes de los comentarios en línea.
- Las empresas deben afrontar la realidad de los comentarios en línea y prestarles atención a cada una de las críticas, realizando una contestación a tiempo y sobre todo muy acorde al comentario.

Realizar una investigación que contraste la realidad de los clientes que están hospedados en el establecimiento para poder analizar comparativamente con los datos obtenidos en línea.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abujatum Dueñas, P., Fernández Cruz, M., Lilio Sanchez, M., & Navarrete Dechent, M. (2011). *Universidad de Chile*. Recuperado el 30 de Enero de 2015, de Word of Mouth en las redes sociales: [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-abujatum\\_d/pdfAmont/ec-abujatum\\_d.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-abujatum_d/pdfAmont/ec-abujatum_d.pdf)
- Allen, F. (1984). Reputation and product quality. *Rand Journal of Economics*.
- Anderson, C. K. (2012). Cornell Hospitality Report. *The Impact of Social Media on Lodging Performance*.
- Anderson, C. K. (2012). Cornell Hospitality Report. *The impact of social media on lodging performance*.
- Aparici, E., & Gonzalez, S. (2008). CEDE. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de Redes Sociales, una nueva interconexión entre marcas y personas: <http://www.directivoscede.com/media/0000004000/0000004006.pdf>
- Aquado, G., & García, A. (2009). Del Word of Mouth al Marketing Viral: Aspectos Claves de la Comunicación a través de las Redes Sociales. *Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*.
- Arriaran, Barrios, & Liang. (2011). Seminario de Titulo. *Modelo de Confianza para Group Buying*.
- Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D., & Backman, S. J. (2010). Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective. *Journal of Travel Research*.
- Award, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information System*.
- Baccarani, C., & Golinelli, G. M. (1992). L'impresa inesistente: relazioni fra immagine strategia.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Barlés, M. J. (2010). Tesis doctoral. Universidad de Zaragoza. *La toma de decisiones familiares de compra, el conflicto y las tácticas de influencia en la pareja*.

- Bronner, F., & Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Tourism Management. *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- the state of eTourism research*.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*.
- Campos, F. (2008). Las Redes Sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación Social*, 287-293.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*.
- Chen, Y., & Xie, J. (2005). Marketing Science. *Third-party product review and firm marketing strategy*.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Management Science. *Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*.
- Chen, Y., Wu, S. Y., & Yoon, J. (2004). Paper presented at the International Conference on Information Systems. *The impact of online recommendations and consumer feedback on sales*.
- Chevalier, J. A., & Maizlyn, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing*.
- Cortázar, R. (2004). Rumores y leyendas urbanas en Internet”.
- Cuenllas, A. (2012). Recuperado el 2 de Marzo de 2015, de ¿Quién gestiona la reputación de tu hotel?: [http://www.hosteltur.com/186160\\_quien-gestiona-reputacion-online-tu-hotel.html](http://www.hosteltur.com/186160_quien-gestiona-reputacion-online-tu-hotel.html)
- Dellarocas, C. (2003). Management Science. *The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms*.
- Dellarocas, C., & Zhang, X. M. (2007). Exploring the value of online product review in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*.
- Dellarocas, C. (2006). Management Science. *Strategic manipulation of Internet opinion forums: implications for consumer and firms*.

- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?-An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*.
- Dye, R. (Noviembre-Diciembre de 2000). Harvard Business Review. *The buzz on buzz*.
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2009). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. Obtenido de The art of SEO: Mastering Search Engine Optimization.
- Erdogan, B. Z. (1999). Journal of Marketing Management. *Celebrity Endorsement: A Literature Review*.
- Flores, V. (2009). *rabida.uhu.es*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2843/b15573680.pdf?sequence=1>
- Fong, J., & Burton, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards. *Journal of Interactive Advertising*.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: the role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*.
- Friedlander, R. J. (2012). Recuperado el 2 de Marzo de 2015, de Tendencias en la gestion de la reputacion y las opiniones online de hoteles: [http://www.hosteltur.com/185350\\_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html](http://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html)
- Gil-Or, O. (Julio de 2010). Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network. *Advances in Management*.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Marketing Science. *Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test*.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*.

- González V, O. A. (Agosto de 2013). *Universidad Austral de Chile*. Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de El eWOM como "Herramienta de Referencia" informal, en el cambio de actitud de un potencial adquirente: <http://es.slideshare.net/OmarGonzalez4/el-e-wom-como-herramienta-de-referencia-informal-en-el-cambio-de-actitud-de-clientes>
- González V, O. A. (Agosto de 2013). *Universidad Austral de Chile*. Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de El eWOM como "Herramienta de Referencia" informal, en el cambio de actitud de un potencial adquirente.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (1994). Generating positive word-of-mouth communication through customer–employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*.
- Gretzel, U. (2007). Texas A&M University, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, College Station. *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews*.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Information and Communication Technologies in Tourism. *Use and impact of online travel reviews*.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*.
- Grönroos, C. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach.
- Guamán, Y. (2015). *Análisis de eWOM de los hoteles de lujo y cuatro estrellas de los principales destinos de Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca durante enero 2014 a junio 2015*. Loja.
- Guzmán, V., Romero, N., Cerrato, N., García, B., Rosado, E., Manzano, I., . . . Montalvo, B. (2011). Fundación UNED. *Cursos en community management*. Madrid.
- Harrison-Walker, J. L. (2001). The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*.
- Hart, C. W., & Heskett, J. L. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*.

- Hening-Tharau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *Journal of Electronic Commerce*.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of -Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*.
- Hovland, C. I. (1948). *Social communication, Proceedings of the American Philosophical Society*.
- Hovland, C. I., Irving , J. L., & Kelley, H. H. (1953). American Sociological Review. *Communication and Persusasion –Psychological Studies of Opinion Change*.
- Hyuk Jun, C., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*.
- Inverseni, A., Cantoni, L., & Buhalis, D. (2009). Information technology & Tourism. *Destination's information competition and web reputation*.
- Jun, S. H., Vogt, C. A., & MacKay, K. J. (2010). Online Information Search Strategies: A focus on Flights and Accommodation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Kaijasita, N. (2013). *Aalto University School of Business*. Recuperado el 30 de Enero de 2015, de The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage and Commit to EWOM- a Service Industry Perspective: [http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13398/hse\\_ethesis\\_13398.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13398/hse_ethesis_13398.pdf)
- Kim, E. E., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Cornell Hospitality Quarterly. *Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews*.
- Kloter, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forcas que estao definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro.
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2008). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). Electronic Commerce Research and Aplications. *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view*.

- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). Computers in Human Behavior. *An empirical investigation of electronic word-of-mouth: informational motive and corporate response strategy.*
- Lindberg-Repo, K. (2001). Cornell Center for Hospitality Research, Cornell University. *Word-of-Mouth Communication in the Hospitality Industry.*
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. En *Tourism Management.*
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for Moviesits dynamics and impact on box office receipts. *Journal of Marketing.*
- Loureiro, S. M., & Katenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management.*
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). Principles of Service Marketing and Management.
- Luo, X. (2009). Marketing Science. *Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stockprices.*
- Mackiewicz, J. (2010). Assertions of Expertise in Online Product Reviews. *Journal of Business and Technical Communication.*
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (2012). Information Technology & Tourism. *The online reputation construction: does it matter for the tourism domain?*
- Marcus, A. A., & Goodman, R. S. (1991). Victims and shareholders: the dilemmas of presenting corporate policy during a crisis. *Academy of Management Journal.*
- Mauri, A. G. (2002). Le prestazioni dell'impresa come comunicazione "di fatto" e il ruolo del passaparola.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management.*
- Merlo, A., Contreras, B., & Puente, Á. (2010). *Revista anales.* Recuperado el 22 de Febrero de 2015, de Análisis de opiniones en Internet a partir de la red social Twitter: [http://www.revista-anales.es/web/n\\_5/pdf/seccion\\_9.pdf](http://www.revista-anales.es/web/n_5/pdf/seccion_9.pdf)
- Mingués, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008). *Social media and tourism destinations: Tripadvisor Case Study.*

- Montardo, S. P. (2010). Conteúdo gerado pelo consumidor reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. *Intercom- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*.
- Morris, S. (1988). How many lost customers have you won back today? An aggressive approach to complaint handling in the hotel industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Munz, K., & Sergiunaite, V. (2012). *Jonkoping University*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de Electronic word-of mouth (eWOM): The relationship between anonymous and semi-anonymous eWOM and consumer attitudes: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:529125/FULLTEXT01.pdf>
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- O'Connor, P. (2008). Informations and Communication Technologies in Tourism. *User-generated content and travel: a case study on Tripadvisor.com*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*.
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Tourism Management. *Exploring the adoption of online holiday reviews: A grounded theory approach*.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Tourism Management. *Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: a grounded theory approach*.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: an empirical comparison of U.S. and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer review on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Ricci, F., & Wietsma, R. T. (2006). Information and Communication Technologies in Tourism. *Product review in travel decision making*.

- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study. *Journal of Marketing*.
- Rodriguez García, A. (2009). *ceur-ws.org*. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de Comunicación en las Redes Sociales: <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How To Create Word-of-Mouth Marketing*. New York.
- Ross, A. (2009). *AMAI*. Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de Nuevos consumidores requieren nuevas ideas: [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-18\\_art3.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-18_art3.pdf)
- Ryu, G., & Feick, L. (2007). A Penny for your Thoughts: Referral Reward Program and Referral Likelihood. En *Journal of marketing*.
- Salvi, F., Serra Cantallops, A., & Ramón Cardona, J. (18 de Junio de 2013). *PDF*. Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de Los impactos del eWOM en Hoteles: [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdialog.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4470590.pdf&ei=T5fwVLavA43vvggS8\\_oGgCg&usg=AFQjCNHGms9ul0e\\_S\\_7QCkCM4kfHVIO Lmg&bvm=bv.87269000,d.eXY&cad=rja](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdialog.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4470590.pdf&ei=T5fwVLavA43vvggS8_oGgCg&usg=AFQjCNHGms9ul0e_S_7QCkCM4kfHVIO Lmg&bvm=bv.87269000,d.eXY&cad=rja)
- San José-Cabezudo, R., & Camarero-Izquierdo, C. (2012). Determinants of opening-forwarding e-mail messages. *Journal of Advertising Summer 2012*.
- Sartori, R., & Reis, D. (2010). Encontro Nacional de Engenharia de Produção. *Gerenciamento da Raputacao Digital como ferramenta de apoio a gestao da inovacao*.
- Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published 'word of mouth': referable, consumer-generated information on the Internet. . *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World, Lawrence Erlbaum Associates*.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). *Journal of Interactive Marketing*. *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web*.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumer online choice. En *Journal of Retailing*.
- Shu-Chuang, C., & Yoojung, K. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*.



- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior. *Journal of Interactive Advertising*.
- WANG, XINWEI, TEO , HOCK-HAI y WEI, & KWOK-KEE. (2005). What Mobilizes Information Contribution to Electronic Word-of-Mouth System? Explanations from a Dual-Process Goal Pursuit Model.
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Trust on Word-of-Mouth Behaviour. En *International Journal of Service Industry Management*.
- Xie, H. J., Miao, L., & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The hotel perceived source credibility and predecisional disposition. *Internacional Journal of Hospitality Management*.
- Ye, Q., Gu, B., & Chen, W. (2010). Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Measuring the influence of managerial responses on subsequent online customer reviews—a natural experiment of two online travel agencies: <http://ssrn.com/abstract=1639683>
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). Computers in Human Behavior. *The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings*.
- Yeh, Y.-H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*.
- Yun-Chen, & Wang. (2011). The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing*. Boston.
- Zhu, F., & Xhan, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*.

## ANEXOS

Páginas web de los hoteles de lujo y primera categoría de los principales destinos del Ecuador.

**Tabla 44:** Páginas web de los hoteles en “Tripadvisor”

| <b>HOTELES DE LUJO Y PRIMERA CATEGORÍA</b> |                      |   |
|--|----------------------|---|
| <b>QUITO</b>                               |                      | <b>PÁGINA WED EN TRIPADVISOR</b>  |
| <b>CINCO ESTRELLAS</b>                     |                      |   |
| H1   | SWISSOTEL QUITO      | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d301611-Reviews-Swissotel_Quito-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d301611-Reviews-Swissotel_Quito-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS</a>                             |
| H2   | DANN CARLTON         | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d308795-Reviews-Hotel_Dann_Carlton_Quito-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d308795-Reviews-Hotel_Dann_Carlton_Quito-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS</a>           |
| H3   | MARRIOT              | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d299824-Reviews-or770-JW_Marriott_Hotel_Quito-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d299824-Reviews-or770-JW_Marriott_Hotel_Quito-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS</a> |
| H4   | SHERATON             | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d301851-Reviews-Sheraton_Quito-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d301851-Reviews-Sheraton_Quito-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS</a>                               |
| H5   | HOTEL QUITO          | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d308847-Reviews-or400-Hotel_Quito-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d308847-Reviews-or400-Hotel_Quito-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS</a>                         |
| <b>CUATRO ESTRELLAS</b>                    |                      |   |
| H6   | HOTEL LE PARC        | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d676094-Reviews-Le_Parc_Hotel-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d676094-Reviews-Le_Parc_Hotel-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS</a>                                 |
| H7   | HOTEL NU HOUSE       | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d1018585-Reviews-NU_House_Boutique_Hotel-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d1018585-Reviews-NU_House_Boutique_Hotel-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS</a>           |
| H8   | HOTEL REINA ISABEL   | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d546081-Reviews-Hotel_Reina_Isabel-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d546081-Reviews-Hotel_Reina_Isabel-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS</a>                       |
| H9   | HOTEL 6 DE DICIEMBRE | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d1224260-Reviews-Hotel_6_De_Diciembre-Quito_Pichincha_Province.html">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d1224260-Reviews-Hotel_6_De_Diciembre-Quito_Pichincha_Province.html</a>                                 |
| H10  | HOTEL TAMBO REAL     | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d482106-Reviews-Tambo_Real_Hotel-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d482106-Reviews-Tambo_Real_Hotel-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS</a>                           |
| <b>GUAYAQUIL</b>                           |                      | <b>PÁGINA WED EN TRIPADVISOR</b>  |
| <b>CINCO ESTRELLAS</b>                     |                      |   |

|                         |                        |   |
|-------------------------|------------------------|---|
| H11                     | HOTEL SONESTA          | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d2152315-Reviews-Sonesta_Hotel_Guayaquil-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d2152315-Reviews-Sonesta_Hotel_Guayaquil-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS</a>             |
| H12                     | GRAND HOTEL GUAYAQUIL  | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d307403-Reviews-Grand_Hotel_Guayaquil-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d307403-Reviews-Grand_Hotel_Guayaquil-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS</a>                   |
| H13                     | RAMADA                 | <a href="http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g303845-d307414-Reviews-Hotel_Ramada-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g303845-d307414-Reviews-Hotel_Ramada-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS</a>                             |
| H14                     | HOLIDAY INN            | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d3929337-Reviews-Holiday_Inn_Guayaquil_Airport-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d3929337-Reviews-Holiday_Inn_Guayaquil_Airport-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS</a> |
| H15                     | HM INTERNACIONAL       | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d2283408-Reviews-HM_International_Hotel-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d2283408-Reviews-HM_International_Hotel-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS</a>               |
| <b>CUATRO ESTRELLAS</b> |                        |   |
| H16                     | HOTEL DORAL            | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d308514-Reviews-Hotel_Doral-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d308514-Reviews-Hotel_Doral-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS</a>                                       |
| H17                     | HOTEL GOLD CENTER      | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d3468466-Reviews-Gold_Center_Hotel-Guayaquil_Guayas_Province.html">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d3468466-Reviews-Gold_Center_Hotel-Guayaquil_Guayas_Province.html</a>   |
| H18                     | HOTEL CASTELL          | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d1913565-Reviews-Hotel_Castell-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d1913565-Reviews-Hotel_Castell-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS</a>                                 |
| H19                     | HOTEL GALERIA MAN GING | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d2299564-Reviews-Hotel_Galeria_Man_Ging-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d2299564-Reviews-Hotel_Galeria_Man_Ging-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS</a>               |
| H20                     | HOTEL RIZZO            | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d652672-Reviews-Hotel_Rizzo-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303845-d652672-Reviews-Hotel_Rizzo-Guayaquil_Guayas_Province.html#REVIEWS</a>                                       |
| <b>CUENCA</b>           |                        | <b>PÁGINA WED EN TRIPADVISOR</b>  |
| <b>CINCO ESTRELLAS</b>  |                        |   |
| H21                     | HOTEL DORADO           | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294309-d580805-Reviews-El_Dorado_Hotel-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294309-d580805-Reviews-El_Dorado_Hotel-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS</a>                                       |
| <b>CUATRO ESTRELLAS</b> |                        |   |
| H22                     | HOTEL VICTORIA         | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294309-d775277-Reviews-Hotel_Victoria-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294309-d775277-Reviews-Hotel_Victoria-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS</a>   |
| H23                     | HOTEL CRESPO           | <a href="http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d317860-Reviews-Hotel_Crespo-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d317860-Reviews-Hotel_Crespo-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS</a>                                     |
| H24                     | CORDERO                | <a href="http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d4888701-Reviews-Hotel_Cordero-Cuenca_Azuay_Province.html">http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d4888701-Reviews-Hotel_Cordero-Cuenca_Azuay_Province.html</a>   |

|     |                    |   |
|-----|--------------------|---|
| H25 | CUENCA             | <a href="http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294309-d317870-Reviews-Cuenca_Hotel-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294309-d317870-Reviews-Cuenca_Hotel-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS</a>                   |
| H26 | YANUNCAY           | <a href="http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d6591566-Reviews-Hotel_Yanuncay-Cuenca_Azuay_Province.html">http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d6591566-Reviews-Hotel_Yanuncay-Cuenca_Azuay_Province.html</a>                     |
| H27 | HOTEL ITALIA       | <a href="http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d1224640-Reviews-Hotel_Italia-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d1224640-Reviews-Hotel_Italia-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS</a>         |
| H28 | HOTEL CONQUISTADOR | <a href="http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d454874-Reviews-Hotel_El_Conquistador-Cuenca_Azuay_Province.html">http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d454874-Reviews-Hotel_El_Conquistador-Cuenca_Azuay_Province.html</a>         |
| H29 | PRESIDENTE         | <a href="http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d1224643-Reviews-Hotel_Presidente-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS">http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d1224643-Reviews-Hotel_Presidente-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS</a> |
| H30 | SANTA ANA          | <a href="http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d1054316-Reviews-Hotel_Santa_Ana-Cuenca_Azuay_Province.html">http://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d1054316-Reviews-Hotel_Santa_Ana-Cuenca_Azuay_Province.html</a>                   |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

## NUMERO DE COMENTARIOS

Tabla 45: Numero de comentarios por cada hotel analizado.

| HOTELES                 |                       | TRIPADVISOR           |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>QUITO</b>            |                       | <b>Nº COMENTARIOS</b> |
| <b>CINCO ESTRELLAS</b>  |                       |                       |
| H1                      | SWISSOTEL QUITO       | C258                  |
| H2                      | DANN CARLTON          | C136                  |
| H3                      | MARRIOT               | C423                  |
| H4                      | SHERATON              | C118                  |
| H5                      | HOTEL QUITO           | C175                  |
| <b>CUATRO ESTRELLAS</b> |                       |                       |
| H6                      | HOTEL LE PARC         | C60                   |
| H7                      | HOTEL NU HOUSE        | C133                  |
| H8                      | HOTEL REINA ISABEL    | C264                  |
| H9                      | HOTEL 6 DE DICIEMBRE  | C2                    |
| H10                     | HOTEL TAMBO REAL      | C14                   |
| <b>GUAYAQUIL</b>        |                       | <b>Nº COMENTARIOS</b> |
| <b>CINCO ESTRELLAS</b>  |                       |                       |
| H11                     | HOTEL SONESTA         | C116                  |
| H12                     | GRAND HOTEL GUAYAQUIL | C104                  |

|                         |                        |                       |
|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>H13</b>              | RAMADA                 | C95                   |
| <b>H14</b>              | HOLIDAY INN            | C248                  |
| <b>H15</b>              | HM INTERNACIONAL       | C17                   |
| <b>CUATRO ESTRELLAS</b> |                        |                       |
| <b>H16</b>              | HOTEL DORAL            | C5                    |
| <b>H17</b>              | HOTEL GOLD CENTER      | C4                    |
| <b>H18</b>              | HOTEL CASTELL          | C14                   |
| <b>H19</b>              | HOTEL GALERIA MAN GING | C43                   |
| <b>H20</b>              | HOTEL RIZZO            | C8                    |
| <b>CUENCA</b>           |                        | <b>Nº COMENTARIOS</b> |
| <b>CINCO ESTRELLAS</b>  |                        |                       |
| <b>H21</b>              | HOTEL DORADO           | C31                   |
| <b>CUATRO ESTRELLAS</b> |                        |                       |
| <b>H22</b>              | HOTEL VICTORIA         | C72                   |
| <b>H23</b>              | HOTEL CRESPO           | C16                   |
| <b>H24</b>              | CORDERO                | C4                    |
| <b>H25</b>              | CUENCA                 | C45                   |
| <b>H26</b>              | YANUNCAY               | C22                   |
| <b>H27</b>              | HOTEL ITALIA           | C9                    |
| <b>H28</b>              | HOTEL CONQUISTADOR     | C33                   |
| <b>H29</b>              | HOTEL PRESIDENTE       | C33                   |
| <b>H30</b>              | HOTEL SANTA ANA        | C14                   |
|                         | <b>TOTAL</b>           | <b>C 2516</b>         |

**Fuente:** La autora, 2015.

**Elaboración:** La autora, 2015.

**RESUMEN DE TABLAS DE LOS COMENTARIOS ANALIZADOS.**

**QUITO**

**HOTELES DE LUJO**

**Tabla 46:** Datos totales Hoteles Lujo Quito.

| Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 2000) | Elementos evaluados (Gonçalves Gándara et al., 2013) | QUITO     |     |     |     |     |             |            |           |    |     |    |    |            |            |
|--|--|-----------|-----|-----|-----|-----|-------------|------------|-----------|----|-----|----|----|------------|------------|
|  |  | Positivos |     |     |     |     |             |            | Negativos |    |     |    |    |            |            |
|  |  | H1        | H2  | H3  | H4  | H5  | H1-H5       | %          | H1        | H2 | H3  | H4 | H5 | H1-H5      | %          |
| <b>a) Estética</b>   | Decoración   | 56        | 48  | 182 | 25  | 34  | 345         | 21%        | 7         | 1  | 14  | 0  | 5  | 27         | 8%         |
|  | Ubicación  | 81        | 79  | 124 | 75  | 73  | 432         | 26%        | 12        | 6  | 11  | 4  | 6  | 39         | 11%        |
|  | Entorno  | 41        | 3   | 57  | 8   | 147 | 256         | 16%        | 4         | 2  | 8   | 2  | 0  | 16         | 35%        |
|  | Precio   | 19        | 20  | 42  | 11  | 22  | 114         | 7%         | 37        | 9  | 50  | 10 | 18 | 124        | 35%        |
|  | Prestigio  | 8         | 5   | 63  | 12  | 2   | 90          | 5%         | 2         | 2  | 9   | 0  | 3  | 16         | 4%         |
|  | Limpieza   | 52        | 41  | 88  | 38  | 48  | 267         | 16%        | 6         | 7  | 10  | 0  | 2  | 25         | 7%         |
|  | Mantenimiento  | 33        | 15  | 44  | 11  | 27  | 130         | 8%         | 29        | 7  | 30  | 5  | 38 | 109        | 31%        |
|  | Otros  | 1         | 4   | 3   | 1   | 6   | 15          | 1%         | 0         | 0  | 1   | 0  | 0  | 1          | 0%         |
|  | <b>TOTAL ESTÉTICA</b>                                |           |     |     |     |     | <b>1649</b> | <b>22%</b> |           |    |     |    |    | <b>357</b> | <b>29%</b> |
| <b>b) Evasión</b>  | Confort  | 385       | 203 | 800 | 178 | 178 | 1744        | 43%        | 67        | 54 | 87  | 21 | 90 | 319        | 45%        |
|  | Alimentación   | 302       | 182 | 576 | 133 | 148 | 1341        | 33%        | 22        | 11 | 101 | 10 | 25 | 169        | 24%        |
|  | Facilidades  | 20        | 18  | 50  | 21  | 15  | 124         | 3%         | 13        | 10 | 22  | 2  | 22 | 69         | 10%        |
|  | Servicios  | 119       | 47  | 314 | 64  | 47  | 591         | 15%        | 25        | 15 | 65  | 11 | 32 | 148        | 21%        |
|  | Otros  | 42        | 36  | 93  | 32  | 37  | 240         | 6%         | 3         | 1  | 4   | 2  | 1  | 11         | 2%         |
|  | <b>TOTAL EVASIÓN</b>                                 |           |     |     |     |     | <b>4040</b> | <b>54%</b> |           |    |     |    |    | <b>716</b> | <b>57%</b> |
| <b>c) Aprendizaje</b>  | Empleados  | 136       | 63  | 214 | 68  | 62  | 543         | 45%        | 14        | 10 | 21  | 7  | 18 | 70         | 51%        |

|                           |                                       |     |    |     |    |     |             |             |   |   |    |   |    |             |             |
|---------------------------|---------------------------------------|-----|----|-----|----|-----|-------------|-------------|---|---|----|---|----|-------------|-------------|
|                           | Atención personalizada                | 121 | 56 | 260 | 60 | 54  | 551         | 46%         | 2 | 7 | 22 | 2 | 15 | 48          | 35%         |
|                           | Otros                                 | 16  | 19 | 55  | 9  | 7   | 106         | 9%          | 1 | 3 | 12 | 1 | 3  | 20          | 14%         |
|                           | <b>TOTAL APRENDIZAJE</b>              |     |    |     |    |     | <b>1200</b> | <b>16%</b>  |   |   |    |   |    | <b>138</b>  | <b>11%</b>  |
| <b>d) Entretenimiento</b> | Instalaciones y Oferta Complementaria | 125 | 53 | 232 | 25 | 118 | 553         | 100%        | 5 | 9 | 12 | 4 | 10 | 40          | 100%        |
|                           | <b>TOTAL ENTRETENIMIENTO</b>          |     |    |     |    |     | <b>553</b>  | <b>7%</b>   |   |   |    |   |    | <b>40</b>   | <b>3%</b>   |
|                           | <b>TOTAL DIMENSIONES</b>              |     |    |     |    |     | <b>7442</b> | <b>100%</b> |   |   |    |   |    | <b>1251</b> | <b>100%</b> |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

## HOTELES PRIMERA CATEGORÍA

Tabla 47: Datos totales hoteles primera categoría Quito.

| Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 2000) | Elementos evaluados (Gonçalves Gándara, et al., 2013) | QUITO     |     |     |    |     |            |            |    |    |     |    |     |           |            |
|--|---|-----------|-----|-----|----|-----|------------|------------|----|----|-----|----|-----|-----------|------------|
|  |   | Positivos |     |     |    |     |            |            |    |    |     |    |     |           |            |
|  |   | H6        | H7  | H8  | H9 | H10 | H6-H10     | %          | H6 | H7 | H8  | H9 | H10 | H6-H10    | %          |
| <b>a) Estética</b>   | Decoración  | 34        | 28  | 60  | 0  | 0   | 122        | 16%        | 1  | 0  | 3   | 0  | 4   | 8         | 8%         |
|  | Ubicación   | 22        | 84  | 176 | 2  | 7   | 291        | 37%        | 3  | 4  | 5   | 0  | 0   | 12        | 13%        |
|  | Entorno   | 11        | 15  | 27  | 0  | 4   | 57         | 7%         | 1  | 2  | 0   | 0  | 0   | 3         | 39%        |
|  | Precio  | 5         | 12  | 38  | 1  | 5   | 61         | 8%         | 7  | 3  | 25  | 0  | 2   | 37        | 39%        |
|  | Prestigio   | 0         | 0   | 2   | 0  | 0   | 2          | 0%         | 0  | 0  | 1   | 0  | 0   | 1         | 1%         |
|  | Limpieza  | 14        | 42  | 88  | 1  | 3   | 148        | 19%        | 2  | 2  | 6   | 0  | 2   | 12        | 13%        |
|  | Mantenimiento   | 16        | 14  | 66  | 0  | 2   | 98         | 13%        | 4  | 0  | 10  | 1  | 7   | 22        | 23%        |
|  | Otros   | 0         | 0   | 0   | 0  | 0   | 0          | 0%         | 0  | 0  | 1   | 0  | 0   | 1         | 1%         |
|  | <b>TOTAL ESTÉTICA</b>                                 |           |     |     |    |     | <b>779</b> | <b>28%</b> |    |    |     |    |     | <b>96</b> | <b>15%</b> |
| <b>b) Evasión</b>  | Confort   | 116       | 205 | 481 | 1  | 14  | 817        | 58%        | 27 | 84 | 122 | 3  | 12  | 248       | 55%        |
|  | Alimentación  | 45        | 80  | 215 | 0  | 7   | 347        | 24%        | 9  | 19 | 63  | 0  | 7   | 98        | 22%        |

|                           |                                       |    |    |     |   |   |             |             |   |    |    |   |   |            |             |
|---------------------------|---------------------------------------|----|----|-----|---|---|-------------|-------------|---|----|----|---|---|------------|-------------|
|                           | Facilidades                           | 8  | 12 | 50  | 1 | 0 | 71          | 5%          | 1 | 4  | 23 | 1 | 1 | 30         | 7%          |
|                           | Servicios                             | 22 | 41 | 74  | 0 | 5 | 142         | 10%         | 7 | 18 | 37 | 0 | 5 | 67         | 15%         |
|                           | Otros                                 | 7  | 17 | 14  | 0 | 2 | 40          | 3%          | 0 | 1  | 2  | 0 | 1 | 4          | 1%          |
|                           | <b>TOTAL EVASIÓN</b>                  |    |    |     |   |   | <b>1417</b> | <b>50%</b>  |   |    |    |   |   | <b>447</b> | <b>71%</b>  |
| <b>c) Aprendizaje</b>     | Empleados                             | 41 | 51 | 169 | 0 | 4 | 265         | 47%         | 3 | 10 | 19 | 0 | 3 | 35         | 47%         |
|                           | Atención personalizada                | 26 | 70 | 136 | 0 | 3 | 235         | 41%         | 2 | 8  | 8  | 0 | 2 | 20         | 27%         |
|                           | Otros                                 | 6  | 12 | 50  | 0 | 0 | 68          | 12%         | 0 | 4  | 15 | 0 | 1 | 20         | 27%         |
|                           | <b>TOTAL APRENDIZAJE</b>              |    |    |     |   |   | <b>568</b>  | <b>20%</b>  |   |    |    |   |   | <b>75</b>  | <b>12%</b>  |
| <b>d) Entretenimiento</b> | Instalaciones y Oferta Complementaria | 5  | 0  | 38  | 0 | 0 | 43          | 100%        | 0 | 2  | 6  | 0 | 0 | 8          | 100%        |
|                           | <b>TOTAL ENTRETENIMIENTO</b>          |    |    |     |   |   | <b>43</b>   | <b>2%</b>   |   |    |    |   |   | <b>8</b>   | <b>1%</b>   |
|                           | <b>TOTAL DIMENSIONES</b>              |    |    |     |   |   | <b>2807</b> | <b>100%</b> |   |    |    |   |   | <b>626</b> | <b>100%</b> |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

**GUAYAQUIL**

**HOTELES DE LUJO**

**Tabla 48:** Datos totales hoteles de lujo Guayaquil.

| Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 2000) | Elementos evaluados (Gonçalves Gándara et al., 2013) | GUAYAQUIL |     |     |     |     |             |            |           |     |     |     |     |            |            |
|--|--|-----------|-----|-----|-----|-----|-------------|------------|-----------|-----|-----|-----|-----|------------|------------|
|  |  | Positivos |     |     |     |     |             |            | Negativos |     |     |     |     |            |            |
|  |  | H11       | H12 | H13 | H14 | H15 | H11-H15     | %          | H11       | H12 | H13 | H14 | H15 | H11-H15    | %          |
| <b>a) Estética</b>   | Decoración   | 22        | 15  | 16  | 67  | 3   | 123         | 12%        | 2         | 1   | 2   | 1   | 0   | 6          | 6%         |
|  | Ubicación  | 79        | 65  | 68  | 162 | 6   | 380         | 37%        | 6         | 1   | 0   | 1   | 2   | 10         | 9%         |
|  | Entorno  | 10        | 10  | 16  | 41  | 0   | 77          | 8%         | 1         | 3   | 4   | 2   | 0   | 10         | 42%        |
|  | Precio   | 14        | 17  | 16  | 38  | 2   | 87          | 8%         | 11        | 4   | 9   | 17  | 4   | 45         | 42%        |
|  | Prestigio  | 4         | 1   | 1   | 18  | 0   | 24          | 2%         | 0         | 0   | 3   | 0   | 0   | 3          | 3%         |
|  | Limpieza   | 28        | 37  | 24  | 78  | 3   | 170         | 17%        | 2         | 1   | 0   | 1   | 2   | 6          | 6%         |
|  | Mantenimiento  | 19        | 30  | 30  | 75  | 2   | 156         | 15%        | 0         | 11  | 11  | 2   | 2   | 26         | 24%        |
|  | Otros  | 1         | 4   | 2   | 0   | 0   | 7           | 1%         | 0         | 2   | 0   | 0   | 0   | 2          | 2%         |
|  | <b>TOTAL ESTÉTICA</b>                                |           |     |     |     |     | <b>1024</b> | <b>26%</b> |           |     |     |     |     | <b>108</b> | <b>22%</b> |
| <b>b) Evasión</b>  | Confort  | 168       | 170 | 136 | 380 | 11  | 865         | 43%        | 22        | 31  | 57  | 23  | 6   | 139        | 44%        |
|  | Alimentación   | 107       | 151 | 112 | 257 | 16  | 643         | 32%        | 17        | 24  | 17  | 29  | 5   | 92         | 29%        |
|  | Facilidades  | 21        | 12  | 10  | 37  | 1   | 81          | 4%         | 1         | 6   | 4   | 2   | 0   | 13         | 4%         |
|  | Servicios  | 62        | 33  | 39  | 155 | 3   | 292         | 15%        | 10        | 20  | 12  | 13  | 12  | 67         | 21%        |
|  | Otros  | 34        | 27  | 18  | 53  | 0   | 132         | 7%         | 1         | 1   | 0   | 0   | 0   | 2          | 1%         |
|  | <b>TOTAL EVASIÓN</b>                                 |           |     |     |     |     | <b>2013</b> | <b>52%</b> |           |     |     |     |     | <b>313</b> | <b>63%</b> |
| <b>c) Aprendizaje</b>  | Empleados  | 39        | 47  | 34  | 126 | 2   | 248         | 42%        | 4         | 8   | 4   | 4   | 0   | 20         | 43%        |

|                           |                                       |    |    |    |     |   |      |      |    |   |   |   |   |     |      |
|---------------------------|---------------------------------------|----|----|----|-----|---|------|------|----|---|---|---|---|-----|------|
|                           | Atención personalizada                | 63 | 58 | 50 | 116 | 0 | 287  | 48%  | 7  | 4 | 1 | 7 | 6 | 25  | 53%  |
|                           | Otros                                 | 15 | 12 | 7  | 23  | 1 | 58   | 10%  | 0  | 1 | 0 | 1 | 0 | 2   | 4%   |
|                           | <b>TOTAL APRENDIZAJE</b>              |    |    |    |     |   | 593  | 15%  |    |   |   |   |   | 47  | 10%  |
| <b>d) Entretenimiento</b> | Instalaciones y Oferta Complementaria | 32 | 71 | 34 | 113 | 4 | 254  | 100% | 10 | 7 | 5 | 3 | 1 | 26  | 100% |
|                           | <b>TOTAL ENTRETENIMIENTO</b>          |    |    |    |     |   | 254  | 7%   |    |   |   |   |   | 26  | 5%   |
|                           | <b>TOTAL DIMENSIONES</b>              |    |    |    |     |   | 3884 | 100% |    |   |   |   |   | 494 | 100% |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

## HOTELES PRIMERA CATEGORÍA

Tabla 49: Datos totales hoteles primera categoría Guayaquil.

| Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 2000) | Elementos evaluados (Gonçalves Gándara et al., 2013) | GUAYAQUIL |     |     |     |     |         |     |           |     |     |     |     |         |     |
|--|--|-----------|-----|-----|-----|-----|---------|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|---------|-----|
|  |  | Positivos |     |     |     |     |         |     | Negativos |     |     |     |     |         |     |
|  |  | H16       | H17 | H18 | H19 | H20 | H16-H20 | %   | H16       | H17 | H18 | H19 | H20 | H16-H20 | %   |
| <b>a) Estética</b>   | Decoración   | 0         | 0   | 0   | 22  | 0   | 22      | 17% | 0         | 0   | 2   | 1   | 1   | 4       | 19% |
|  | Ubicación  | 2         | 2   | 10  | 24  | 7   | 45      | 36% | 0         | 1   | 0   | 0   | 0   | 1       | 5%  |
|  | Entorno  | 0         | 0   | 0   | 1   | 2   | 3       | 2%  | 0         | 0   | 0   | 0   | 0   | 0       | 52% |
|  | Precio   | 0         | 0   | 4   | 9   | 3   | 16      | 13% | 1         | 2   | 2   | 3   | 3   | 11      | 52% |
|  | Prestigio  | 0         | 0   | 0   | 0   | 0   | 0       | 0%  | 0         | 0   | 0   | 0   | 0   | 0       | 0%  |
|  | Limpieza   | 2         | 1   | 8   | 20  | 3   | 34      | 27% | 0         | 0   | 1   | 1   | 0   | 2       | 10% |
|  | Mantenimiento  | 0         | 0   | 0   | 6   | 0   | 6       | 5%  | 0         | 1   | 0   | 0   | 2   | 3       | 14% |
|  | Otros  | 0         | 0   | 0   | 0   | 0   | 0       | 0%  | 0         | 0   | 0   | 0   | 0   | 0       | 0%  |
|  | <b>TOTAL ESTÉTICA</b>                                |           |     |     |     |     | 126     | 28% |           |     |     |     |     | 21      | 18% |

|                           |                                       |   |   |    |    |    |            |             |   |   |    |    |    |            |             |
|---------------------------|---------------------------------------|---|---|----|----|----|------------|-------------|---|---|----|----|----|------------|-------------|
| <b>b) Evasión</b>         | Confort                               | 7 | 3 | 15 | 65 | 10 | 100        | 40%         | 8 | 4 | 10 | 13 | 11 | 46         | 55%         |
|                           | Alimentación                          | 2 | 1 | 10 | 64 | 4  | 81         | 32%         | 3 | 2 | 7  | 6  | 3  | 21         | 25%         |
|                           | Facilidades                           | 1 | 1 | 2  | 10 | 1  | 15         | 6%          | 1 | 0 | 1  | 1  | 0  | 3          | 4%          |
|                           | Servicios                             | 2 | 0 | 6  | 27 | 1  | 36         | 14%         | 3 | 2 | 3  | 3  | 2  | 13         | 15%         |
|                           | Otros                                 | 1 | 1 | 5  | 10 | 1  | 18         | 7%          | 0 | 0 | 1  | 0  | 0  | 1          | 1%          |
|                           | <b>TOTAL EVASIÓN</b>                  |   |   |    |    |    | <b>250</b> | <b>56%</b>  |   |   |    |    |    |            | <b>84</b>   |
| <b>c) Aprendizaje</b>     | Empleados                             | 0 | 0 | 6  | 15 | 1  | 22         | 35%         | 0 | 0 | 1  | 1  | 0  | 2          | 18%         |
|                           | Atención personalizada                | 1 | 0 | 4  | 20 | 5  | 30         | 48%         | 1 | 1 | 1  | 2  | 1  | 6          | 55%         |
|                           | Otros                                 | 1 | 0 | 2  | 6  | 2  | 11         | 17%         | 1 | 0 | 0  | 1  | 1  | 3          | 27%         |
|                           | <b>TOTAL APRENDIZAJE</b>              |   |   |    |    |    | <b>63</b>  | <b>14%</b>  |   |   |    |    |    | <b>11</b>  | <b>9%</b>   |
| <b>d) Entretenimiento</b> | Instalaciones y Oferta Complementaria | 0 | 0 | 0  | 6  | 0  | 6          | 100%        | 0 | 0 | 0  | 0  | 0  | 0          | 0%          |
|                           | <b>TOTAL ENTRETENIMIENTO</b>          |   |   |    |    |    | <b>6</b>   | <b>1%</b>   |   |   |    |    |    | <b>0</b>   | <b>0%</b>   |
|                           | <b>TOTAL DIMENSIONES</b>              |   |   |    |    |    | <b>445</b> | <b>100%</b> |   |   |    |    |    | <b>116</b> | <b>100%</b> |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

**CUENCA**

**HOTELES DE LUJO**

**Tabla 50:** Datos totales hotel de lujo Cuenca.

| Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 2000) | Elementos evaluados (Gonçalves Gándara et al., 2013) | Cuenca     |            |           |            |
|--|--|------------|------------|-----------|------------|
|  |  | Positivos  |            | Negativos |            |
|  |  | H1         | %          | H1        | %          |
| <b>a) Estética</b>   | Decoración   | 6          | 13%        | 0         | 0%         |
|  | Ubicación  | 18         | 38%        | 0         | 0%         |
|  | Entorno  | 3          | 6%         | 2         | 100%       |
|  | Precio   | 6          | 13%        | 0         | 0%         |
|  | Prestigio  | 1          | 2%         | 0         | 0%         |
|  | Limpieza   | 7          | 15%        | 0         | 0%         |
|  | Mantenimiento  | 6          | 13%        | 0         | 0%         |
|  | Otros  | 0          | 0%         | 0         | 0%         |
|  | <b>TOTAL ESTÉTICA</b>                                | <b>47</b>  | <b>27%</b> | <b>2</b>  | <b>9%</b>  |
| <b>b) Evasión</b>  | Confort  | 38         | 37%        | 7         | 47%        |
|  | Alimentación   | 38         | 37%        | 4         | 27%        |
|  | Facilidades  | 6          | 6%         | 0         | 0%         |
|  | Servicios  | 15         | 15%        | 4         | 27%        |
|  | Otros  | 5          | 5%         | 0         | 0%         |
|  | <b>TOTAL EVASIÓN</b>                                 | <b>102</b> | <b>59%</b> | <b>15</b> | <b>65%</b> |
| <b>c) Aprendizaje</b>  | Empleados  | 7          | 33%        | 2         | 50%        |
|  | Atención personalizada                               | 12         | 57%        | 2         | 50%        |
|  | Otros  | 2          | 10%        | 0         | 0%         |

|                       |                                       |     |      |    |      |
|-----------------------|---------------------------------------|-----|------|----|------|
|                       | TOTAL APRENDIZAJE                     | 21  | 12%  | 4  | 17%  |
| d)<br>Entretenimiento | Instalaciones y Oferta Complementaria | 3   | 100% | 2  | 100% |
|                       | TOTAL ENTRETENIMIENTO                 | 3   | 2%   | 2  | 9%   |
|                       | TOTAL DIMENSIONES                     | 173 | 100% | 23 | 100% |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

## HOTELES PRIMERA CATEGORÍA

Tabla 51: Datos totales hoteles primera categoría Cuenca.

| Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 2000) | Elementos evaluados (Gonçalves Gándara et al., 2013) | Cuenca    |    |    |    |    |    |    |    |     |        |     |           |    |    |    |    |    |    |    |     |        |     |
|--|--|-----------|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------|-----|-----------|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------|-----|
|  |  | Positivos |    |    |    |    |    |    |    |     |        |     | Negativos |    |    |    |    |    |    |    |     |        |     |
|  |  | H2        | H3 | H4 | H5 | H6 | H7 | H8 | H9 | H10 | H2-H10 | %   | H2        | H3 | H4 | H5 | H6 | H7 | H8 | H9 | H10 | H2-H10 | %   |
| a) Estética  | Decoración   | 38        | 38 | 0  | 15 | 3  | 1  | 6  | 6  | 0   | 107    | 20% | 1         | 1  | 1  | 0  | 0  | 1  | 3  | 0  | 0   | 7      | 13% |
|  | Ubicación  | 52        | 13 | 3  | 27 | 17 | 4  | 23 | 25 | 3   | 167    | 32% | 0         | 0  | 0  | 0  | 0  | 3  | 0  | 0  | 0   | 3      | 5%  |
|  | Entorno  | 50        | 5  | 0  | 2  | 1  | 0  | 8  | 23 | 0   | 89     | 17% | 2         | 0  | 0  | 1  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 3      | 29% |
|  | Precio   | 10        | 1  | 1  | 13 | 4  | 3  | 9  | 9  | 0   | 50     | 10% | 5         | 4  | 0  | 2  | 0  | 0  | 5  | 0  | 0   | 16     | 29% |
|  | Prestigio  | 0         | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 0      | 0%  | 0         | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 0      | 0%  |
|  | Limpieza   | 19        | 3  | 5  | 12 | 10 | 2  | 9  | 8  | 0   | 68     | 13% | 0         | 1  | 0  | 2  | 1  | 0  | 2  | 0  | 1   | 7      | 13% |
|  | Mantenimiento  | 4         | 1  | 0  | 6  | 1  | 0  | 3  | 5  | 0   | 20     | 4%  | 0         | 3  | 0  | 3  | 0  | 1  | 6  | 5  | 1   | 19     | 35% |
|  | Otros  | 17        | 3  | 0  | 5  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 25     | 5%  | 0         | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 0      | 0%  |

|                           |                                       |     |    |   |    |    |   |    |    |   |     |      |      |    |   |    |   |   |    |   |    |     |      |
|---------------------------|---------------------------------------|-----|----|---|----|----|---|----|----|---|-----|------|------|----|---|----|---|---|----|---|----|-----|------|
|                           | TOTAL ESTÉTICA                        |     |    |   |    |    |   |    |    |   | 526 | 36%  |      |    |   |    |   |   |    |   | 55 | 21% |      |
| <b>b) Evasión</b>         | Confort                               | 100 | 28 | 7 | 43 | 24 | 5 | 73 | 41 | 2 | 323 | 49%  | 30   | 23 | 2 | 32 | 0 | 5 | 16 | 7 | 0  | 115 | 63%  |
|                           | Alimentación                          | 77  | 9  | 0 | 35 | 11 | 7 | 34 | 39 | 0 | 212 | 32%  | 8    | 3  | 1 | 5  | 1 | 4 | 7  | 5 | 0  | 34  | 18%  |
|                           | Facilidades                           | 8   | 4  | 0 | 2  | 8  | 0 | 3  | 5  | 3 | 33  | 5%   | 2    | 1  | 1 | 5  | 0 | 0 | 3  | 2 | 0  | 14  | 8%   |
|                           | Servicios                             | 24  | 4  | 0 | 12 | 5  | 2 | 10 | 9  | 0 | 66  | 10%  | 7    | 2  | 2 | 1  | 0 | 3 | 5  | 1 | 0  | 21  | 11%  |
|                           | Otros                                 | 3   | 0  | 0 | 7  | 7  | 1 | 1  | 4  | 0 | 23  | 4%   | 0    | 0  | 0 | 0  | 0 | 0 | 0  | 0 | 0  | 0   | 0%   |
|                           | TOTAL EVASIÓN                         |     |    |   |    |    |   |    |    |   |     | 657  | 45%  |    |   |    |   |   |    |   |    |     | 184  |
| <b>c) Aprendizaje</b>     | Empleados                             | 45  | 6  | 3 | 21 | 15 | 1 | 21 | 20 | 0 | 132 | 51%  | 2    | 3  | 0 | 2  | 1 | 4 | 2  | 0 | 0  | 14  | 67%  |
|                           | Atención personalizada                | 34  | 6  | 4 | 19 | 10 | 4 | 17 | 29 | 0 | 123 | 48%  | 0    | 0  | 0 | 3  | 0 | 1 | 2  | 0 | 0  | 6   | 29%  |
|                           | Otros                                 | 1   | 0  | 0 | 0  | 0  | 0 | 0  | 1  | 0 | 2   | 1%   | 0    | 0  | 0 | 0  | 0 | 0 | 0  | 0 | 1  | 1   | 5%   |
|                           | TOTAL APRENDIZAJE                     |     |    |   |    |    |   |    |    |   |     | 257  | 18%  |    |   |    |   |   |    |   |    | 21  | 8%   |
| <b>d) Entretenimiento</b> | Instalaciones y Oferta Complementaria | 0   | 0  | 0 | 1  | 8  | 0 | 0  | 1  | 1 | 11  | 100% | 0    | 0  | 0 | 0  | 0 | 0 | 0  | 0 | 0  | 0   | 0%   |
|                           | TOTAL ENTRETENIMIENTO                 |     |    |   |    |    |   |    |    |   |     | 11   | 1%   |    |   |    |   |   |    |   |    | 0   | 0%   |
|                           | TOTAL DIMENSIONES                     |     |    |   |    |    |   |    |    |   |     | 1451 | 100% |    |   |    |   |   |    |   |    | 260 | 100% |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.

## FORTALEZAS DE LOS HOTELES DE LUJO Y PRIMERA CATEGORÍA

**Tabla 52:** Fortalezas de los hoteles; aspectos positivos.

| <b>FACTOR</b> | <b>ASPECTOS POSITIVOS</b>   | <b>DIMENSIONES</b> |
|---------------|---|--------------------|
| Factor 1      | Decoración hotel en general (H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8, H11, H12, H13, H14, H19, H22, H23, H25, H26, H27, H28, H29)                                    | ESTÉTICA           |
| Factor 2      | Decoración habitación (H6, H15, H21, H28)   |                    |
| Factor 3      | Decoración restaurante (H22)  |                    |
| Factor 4      | Ubicación (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H16, H17, H18, H19, H20, H21, H22, H23, H24, H25, H26, H27, H28, H29, H30) |                    |
| Factor 5      | Entorno vista de la habitación (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H10, H11, H12, H13, H14, H19, H20, H21, H22, H23, H25, H26, H28, H29)                   |                    |
| Factor 6      | Precio hotel en general (H2, H3, H5, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H18, H19, H20, H21, H22, H23, H24, H25, H26, H27, H28, H29)              |                    |
| Factor 7      | Precio alimentos & bebidas (H15)  |                    |
| Factor 8      | Prestigio (H1, H2, H3, H4, H8, H11, H12, H13, H14, H21)   |                    |
| Factor 9      | Limpieza de la habitación (H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H12, H14, H15, H16, H18, H20, H21, H22, H23, H24, H27, H28, H29)                        |                    |
| Factor 10     | Limpieza del hotel en general (H1, H7, H11, H13, H16, H17, H19, H22, H23, H24, H25, H26)  |                    |
| Factor 11     | Limpieza de la alfombra (H23)   |                    |
| Factor 12     | Mantenimiento hotel en general (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H11, H12, H13, H14, H15, H19, H21, H22, H25, H29)                                       |                    |
| Factor 13     | Mantenimiento de la habitación (H10, H28)   |                    |
| Factor 14     | Otros arquitectura del edificio (H1, H2, H3, H4, H5, H7, H9, H11, H12, H13, H22, H23, H25)  |                    |
| Factor 15     | Confort habitaciones (H4, H9, H10, H15, H16, H17, H19, H21, H22, H24, H27, H30)   |                    |
| Factor 16     | Confort hotel en general (H1, H2, H3, H5, H6, H7, H11, H12, H13, H14, H15, H18, H19, H23, H25, H26, H27, H28, H29, H30)                                 |                    |
| Factor 17     | Confort habitación grande (H6, H8)  |                    |
| Factor 18     | Confort instalaciones (H16, H17, H20)   |                    |
| Factor 19     | Confort baños de las habitaciones (H28)   |                    |
| Factor 20     | Confort televisión (H17)  |                    |
| Factor 21     | Alimentación Calidad del desayuno (H2, H4, H5, H7, H8, H11, H12, H13, H15, H16, H18, H19, 20,   |                    |

|           |   |                 |
|-----------|---|-----------------|
|           | H21, H22, H23, H25, H27, H28)   |                 |
| Factor 22 | Alimentación calidad de alimentos & bebidas (H6, H14, H26, H29)   |                 |
| Factor 23 | Alimentación restaurante (H1, H3)   |                 |
| Factor 24 | Facilidades estacionamiento (H15, H22, H26, H29, H30)   |                 |
| Factor 25 | Facilidades internet (H1, H2, H3, H4, H6, H7, H8, H11, H12, H13, H14, H16, H17, H18, H19, H20, H21, H23, H25, H28)  |                 |
| Factor 26 | Facilidades computadora (H9)  |                 |
| Factor 27 | Servicios hotel en general (H1, H2, H3, H4, H5, H6,H7,H8, H10, H11, H12, H13, H15, H16, H18,H19, H21, H22, H23, H25, H26, H27, H28, H29)                              |                 |
| Factor 28 | Servicio transporte (H14, H15, H20, H28)  |                 |
| Factor 29 | Servicio llamadas a la habitación (H15, H16)  |                 |
| Factor 30 | Otros ambiente (H7, H16, H21, H22, H29)   |                 |
| Factor 31 | Otros hotel para negocios o cuestiones de trabajo (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H8, H10, H11, H12, H13, H14, H17, H18, H19, H20, H25, H26, H27, H28, H29)                  |                 |
| Factor 32 | Otros hotel para familia (H10, H29)   |                 |
| Factor 33 | Otros relax placer (H29)  |                 |
| Factor 34 | Empleados hotel en general (H1, H2, H3, H4, H5, H6,H7,H8, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H18, H19, H20, H21, H22, H23, H24, H25, H26, H27, H28, H29)                   | APRENDIZAJE     |
| Factor 35 | Empleados formación hotelera (H15)  |                 |
| Factor 36 | Atención personalizada hotel en general (H1, H2, H3, H4, H5, H6,H7,H8, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H16, H18, H19, H20, H21, H22, H23, H24, H25, H26, H27, H28, H29) |                 |
| Factor 37 | Otros hospedaje por segunda vez (H2, H3, H5, H6, H11, H12, H15, H21, H29)   |                 |
| Factor 38 | Otros seguridad (H1, H4, H7, H8, H12, H13, H14, H16, H18, H19, H20, H21, H22)   |                 |
| Factor 39 | Instalaciones y oferta complementaria piscina (H1, H3, H5, H11, H12, H13, H14, H15, H30)  | ENTRETENIMIENTO |
| Factor 40 | Instalaciones y oferta complementaria sauna (H21)   |                 |
| Factor 41 | Instalaciones y oferta complementaria turco (H21)   |                 |
| Factor 42 | Instalaciones y oferta complementaria jacuzzi (H8, H29)   |                 |
| Factor 43 | Instalaciones y oferta complementaria spa (H6)  |                 |
| Factor 44 | Instalaciones y oferta complementaria hidromasaje (H26)   |                 |
| Factor 45 | Instalaciones y oferta complementaria gimnasio (H2, H4, H19, H21)   |                 |
| Factor 46 | Instalaciones y oferta complementaria mesa de billar (H25)  |                 |

Fuente: La autora, 2015.

Elaboración: La autora, 2015.