



## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**

“Diagnóstico de la calidad del servicio de los hoteles Mercure Alameda Real, JW Marriot y Swissotel como efecto diferenciador en los hoteles de lujo en la ciudad de Quito”

Estudio de caso que se presenta como opción al título de Ingeniero en Administración Hotelera énfasis en Hotelería

Autor:

Xavier Andrés Terán Neumane

Tutor:

Msg. Miriam Atiencia

Quito, 2017

## **Resumen**

El crecimiento acelerado que está generando la globalización, la comunicación entre usuarios de diferentes partes del mundo, está creando una sociedad que emerge por la necesidad de tener mayor conocimiento de los sitios o lugares de interés. Los hoteles están participando de manera activa por medio de la ayuda de las Plataformas 2.0 y las OTAs en el mercado mundial, hoy en día la civilización vive en un mundo digital y se volvió dependiente de las facilidades que la web brinda a los usuarios. Los hoteles promocionan y tratan de generar rentabilidad por medio del internet y a su vez generar una mejora en su servicio al cliente, con la mejor herramienta creada que es la comunicación directa con los usuarios.

Mediante un análisis descriptivo resalto que la imagen online de un hotel es un punto determinante en el estudio y análisis de la calidad del servicio que se ofrece en los hoteles de lujo de Quito. La calidad del servicio que un hotel ofrece en todas las plataformas: TripAdvisor, Booking.com y Expedia.com es determinante al momento de escoger un hotel. Unos de los factores determinantes es el mismo consumidor ya que su opinión genera una reacción más importante que la de los mismos hoteles, esta reacción está creando una afectación en la industria hotelera que los propios hoteles no pueden controlar de manera óptima. Por ende, el contenido creado por el usuario y sus críticas generadas hacia el establecimiento son en el mayor de sus casos dirigidos hacia la calidad del servicio hotelero.

***Palabras claves:*** comunicación 2.0, agencias de viaje en línea, redes sociales, *TripAdvisor*, imagen en línea, *word-of-mouse*

## Índice de contenido

1) Introducción .....	4
2) Marco teórico .....	8
a) La evolución de la hotelería.....	8
b) El mercado hotelero en Quito .....	8
c) El uso de Internet y los metabuscadores .....	9
d) Las reservas <i>online</i> y el aumento de reservas desde celulares.....	10
e) <i>Billboard effect</i> .....	10
f) La influencia del <i>Word-of-mouth</i> en la decisión de compra .....	11
g) La percepción de la calidad .....	12
h) Calidad de servicio: Modelo SERVQUAL.....	13
3) Diagnostico .....	16
a) Tipo de estudio realizado.....	16
b) Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación .....	18
c) Universo y muestra escogidas .....	15
d) Métodos empleados.....	16
e) Procedimientos aplicados .....	19
4) Resultados y propuesta de la investigación .....	19
a) Ficha de análisis sobre el uso de <i>Booking</i> y <i>Expedia</i> en los hoteles de lujo .....	19
b) Ficha de análisis sobre el uso de TripAdvisor en los hoteles de lujo.....	21
c) Ficha de análisis sobre el uso de la página web de los hoteles de lujo....	23
d) Ficha de análisis sobre la muestra de críticas en TripAdvisor de los hoteles de lujo.....	24
e) Ficha de análisis de las críticas de TripAdvisor según las dimensiones del modelo SERVQUAL.....	27
5) Conclusiones.....	32
6) Bibliografía .....	33
7) Anexos.....	37

## Introducción

La aparición de la *World Wide Web* en 1990 abrió pasó a la era de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). En 2005 surge la Web 2.0, originando un conjunto de plataformas 2.0 que permiten la elaboración e intercambio de contenido generado por el usuario. La Web 2.0 “es sólo un espacio en Internet en que se otorga una especial importancia a lo social” (Caldevilla, 2010). Con la llegada de la Web 2.0, se produjo un fenómeno social que cambió para siempre nuestra relación con la información, principalmente porque nos hizo parte de ella (Pérez & Gardey, 2017).

Wichels (2014) afirma que el proceso mediante el cual el turista se informa está en cambio. Internet y las TIC han revolucionado el modelo tradicional de comunicación; el consumidor es capaz de valorizar y recomendar los servicios de la empresa o destino y de influenciar la decisión de compra de otros (Hoffman & Novak, 1996).

El sector de las agencias de viajes ha experimentado una profunda transformación propiciada por la llegada de Internet y el desarrollo de las TIC. Las agencias online, han ganado cuota de mercado y el número de agencias tradicionales se ha reducido. Internet ha supuesto múltiples desafíos y también nuevas oportunidades, puesto que pone a su disposición, herramientas novedosas que les ayudan a alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, lo que a su vez permite una mayor captación de clientes y su posterior fidelización (Rodríguez, Juanatey, & Álvarez, 2014).

Los hoteles y la Web 2.0 son dos elementos conectados en una carrera para mejorar la distribución de información entre los clientes y establecimientos, “los motores de búsqueda están liderando gran parte del incremento en las reservas *online* (Vidal, 2017)”. Los buscadores son un componente esencial de la estrategia de la distribución directa en Internet de cualquier hotel (Starkov & Price, Event Planner Spain, 2017). “Los metabuscadores más populares en este momento son Google Hotel Finder, TripAdvisor, Kayak y Trivago. Todos ellos ofrecen disponibilidad en tiempo real y precios de distintas fuentes a sus usuarios (Anónimo, 2017)”. Estas fuentes de información aportan gran ayuda a los usuarios finales. Para ellos, el desarrollo de los buscadores es claramente una herramienta muy útil en su proceso de búsqueda y selección.

Las aplicaciones 2.0, ofrecen a los usuarios la oportunidad de crear e intercambiar contenidos tales como información, imágenes, datos, entre otros (Kaplan & Haenlein, 2010). Analizando este nuevo escenario comunicativo, se constata como la interacción C2C –Consumidor a Consumidor- (Huang & Hsu, 2010) tiene un fuerte impacto sobre el proceso de decisión en la hotelería. Los nuevos métodos de búsqueda son valorizados por los consumidores para comunicar información valiosa a otros potenciales clientes e influenciar su decisión final. El tradicional proceso boca a boca, se está transformando por efecto de los medios que operan en una lógica 2.0 en una tipología de boca a boca electrónico. Un proceso donde asume una relevante importancia el fenómeno de la influencia interpersonal *online* (Di Placido, 2010).

El boca a boca electrónico, denominado como *word-of-mouse* por Jon Zilber (1991), se refiere a los comentarios *online* generados por los consumidores usando el ratón de un computador; logrando en segundos un alcance global y un mayor impacto que los comentarios boca a boca realizados de persona a persona. Por lo tanto, el *word-of-mouse*, influencia fuertemente las decisiones de compra y la percepción de calidad de los consumidores (Anderson E. , 1998) (O'Connor, 2008) (Gretzel, 2006).

La Real Academia de Lengua Española define la percepción como la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos; y la calidad como la propiedad o conjunto de propiedades, inherentes a algo que permiten juzgar su valor. La prestación de un servicio que suponga un elevado valor añadido, solo puede alcanzarse implicando a toda la organización en procesos de mejora continua, de acuerdo con la filosofía de la Calidad Total (Maté, Fernández, & Campos, 2001).

En la última década, se evidenció la fuerza que ha tomado el *word-of-mouse* mediante las redes sociales, las agencias de viajes en línea (OTAs, siglas provenientes siglas provenientes de su nombre en inglés) y *TripAdvisor*. El presente análisis se enfoca en el uso de plataformas 2.0 de críticas y opiniones de los usuarios como variable para tomar una decisión en base a la concepción de la calidad de cada establecimiento.

Las OTAs permiten realizar reservas, críticas y evaluaciones; tienen un mayor alcance a los consumidores, los potenciales clientes utilizan sitios web de terceros

para averiguar la ubicación, marca, tarifas y calidad del servicio de los hoteles (Anderson C. , 2009). Por lo tanto, su importancia a nivel mundial. *Euromonitor International* afirma que *Expedia.com* es la líder global como intermediaria de viajes, superando los 72 billones de reservas durante el 2016; y 41.5 millones de visitas en enero de 2014 según *Skift.com*; cuyo resultado se basa en las visitas realizadas al dominio del sitio web (Rafat, 2017).

En cambio, *Booking.com*, con 166 millones, es la primera según el número de visitas recibidas (Rafat, 2017). A pesar de recibir casi cuatro veces más visitas que su rival, “*Booking* experimentó dificultades durante 2015, retomando fuerza en el año siguiente” (International E. , 2017).

El contenido generado por el usuario ha tomado fuerza como parte del proceso de toma de decisión al momento de buscar un hotel. Las plataformas 2.0 que más atención reciben son las relacionadas con las críticas de usuarios, donde los consumidores comparten su experiencia de forma cuantitativa o cualitativa. La imagen que un consumidor tiene de un hotel es determinada por los comentarios y fotografías de otros consumidores “en lugar de las brillantes y posadas fotos de las grandes campañas de mercadeo de los hoteles”. (O'Connor, 2008). El estudio de Gretzel *et al.* indica que las críticas publicadas en OTAs son menos confiables (ya sea correcta o incorrectamente) que las que se publican en un portal únicamente de críticas; debido a que las anteriores son percibidas como menos objetivas debido a los intereses comerciales de las OTAs (Gretzel, Hyan-Yoo & Purifoy, 2007). El portal de críticas más reconocido es sin duda *TripAdvisor* (O'Connor, 2008).

*TripAdvisor.com*, plataforma basada en críticas y valoraciones de usuarios a escala mundial, tiene las características de un metabuscador, el cual utiliza la base de datos de varios buscadores para encontrar la información solicitada, mostrando una combinación de lo recolectado. Wichels (2014) también la denomina plataforma de *online review*; para la cual se estiman 159.5 millones de visitas en enero de 2014 (Rafat, 2017). Hasta junio de 2017 ha superado los 500 millones de opiniones auténticas de viajeros, teniendo un aumento de más del 50% año a año (TripAdvisor, TripAdvisor.com, 2017). *TripAdvisor* es la fuente de información líder para viajeros de todas las generaciones (TripAdvisor, TripBarometer, 2015).

El *TripBarometer* 2016 demuestra el papel clave de los comentarios de los usuarios: las críticas son influyentes al elegir donde hospedarse para 88% de viajeros; las críticas son influyentes al generar reservas y la principal fuente de recolección de críticas es *TripAdvisor* para 96% de hoteleros. Como resultado de lo expuesto emerge la necesidad de analizar la calidad de ciertos hoteles mediante las críticas publicadas en las plataformas 2.0 de mayor relevancia. El presente estudio, estructurado en tres etapas, pretende determinar la influencia del *word-of-mouth* en la imagen *online* y en la calidad del servicio de los hoteles de lujo de la zona centro-norte de la ciudad de Quito. La primera etapa está orientada al levantamiento de información sobre el desempeño de los hoteles y su posicionamiento en las *OTAs* y *TripAdvisor*, la segunda examinará su página web y la tercera analizará las críticas de las *OTAs* y de *TripAdvisor*.

## **Marco teórico**

### *La evolución de la hotelería*

La industria de la hospitalidad tiene sus comienzos cientos de años atrás, desde sus primeros inicios tiende a ser un modelo de negocio en constante evolución, podemos indicar que los hoteles en su principal fortaleza y como pueden ellos crear clientes fieles, es básicamente con su calidad hotelera. La calidad hotelera tiene que ver con la excelencia en el trato a los clientes, con la disponibilidad y acceso de los empleados, y con muchos otros factores (Turismo, 2017). La calidad o el servicio que presta un establecimiento hotelero tiene mucha relación a su rentabilidad, ya que si el establecimiento no brinda un buen servicio a sus huéspedes o potenciales huéspedes no será atractivo para hospedarse o utilizar sus instalaciones.

La satisfacción del consumidor es uno de los temas más importantes y complejos del campo del marketing, visto que con un mercado cada vez más competitivo se exige que las organizaciones posean estrategias bien definidas de satisfacción de las necesidades de sus consumidores para lograr su fidelidad garantizando la supervivencia de las empresas (Monfort, 2012). Un cliente satisfecho puede crear innumerables oportunidades para una locación hotelera, teniendo en cuenta que son muchos los factores que determinan que los huéspedes están satisfechos con el servicio otorgado; poder satisfacer las necesidades del cliente es la misión más importante para los ejecutivos hoteleros.

Internet ha supuesto una auténtica revolución para el sector hotelero (Llibre, 2015). Internet, una herramienta que revolucionó el mundo entero y el principal precursor de la globalización en los diferentes ambientes del comercio hotelero, pero además una puerta para que los establecimientos puedan darse a conocer en el medio nacional e internacional. Por ello, la imagen de un hotel debe ser buena en todos los canales. Ahora, los establecimientos hoteleros, han creado nuevos departamentos de medios encargados de administrar correctamente la imagen *online* y *offline* del hotel, intentando que su contenido llegue a varias generaciones. Incluso, ciertas cadenas hoteleras, cuentan con un departamento de calidad enfocado en cumplir siempre con los estándares establecidos y buscando con ello la satisfacción del cliente. Todos estos procesos, tienen un objetivo en común: la calidad total.



La industria, se ha visto obligada a crear programas de fidelización, los cuales acumulan puntos con cada estadía; mientras permite a sus miembros alcanzar un *status* dentro del mismo. Estos puntos, pueden luego ser canjeados por noches de estadía. Cada categoría, obtiene beneficios únicos, ya sea un obsequio de bienvenida o un *upgrade* a una mejor habitación de la cual fue reservada originalmente. Estos planes de fidelidad, miden la lealtad de los huéspedes y a la vez determinan la calidad percibida por ellos mediante encuestas, puesto que al ser clientes frecuentes pueden determinar variables que otros consumidores no perciben.

#### *El mercado hotelero en Quito*

La hotelería en Quito surge a mediados del siglo pasado, principalmente con el nacimiento de la Federación Hotelera del Ecuador AHOTEC, dando inicio a la estandarización de diferentes estatutos para la gestión turística y hotelera. En 1978, el centro histórico de Quito fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Según Diario El Comercio (2016), Quito ha sido uno de los destinos turísticos más galardonados en los últimos años; de ahí la importancia de medir la calidad de las plazas hoteleras en la ciudad.

La Organización Mundial de Turismo OMT clasifica a los hoteles de una a cinco estrellas. El Ministerio de Turismo MINTUR basado en el distintivo de la OMT, califica a los hoteles de cinco, cuatro, tres, dos y una estrella o su equivalente de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. La revista TransPort Prensa Turística (2017), califica a los hoteles JW Marriot, Swissotel y Mercure Alameda Real como establecimientos de lujo

#### *El uso de Internet y los metabuscadores*

La Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT (2016) estima que el 47% de la población mundial usa Internet; 40% estaría en línea en países en desarrollo y 81% en países desarrollados. Hasta finales de 2016, la UIT calculó que existen 3.500 millones de usuarios: 1.000 millones en regiones desarrolladas y 2.500 millones en regiones en desarrollo. Sin embargo, 3.900 millones de habitantes siguen sin utilizar Internet, lo que equivale al 53% de la población. En la tabla 1 se observa los usuarios de Internet por región.

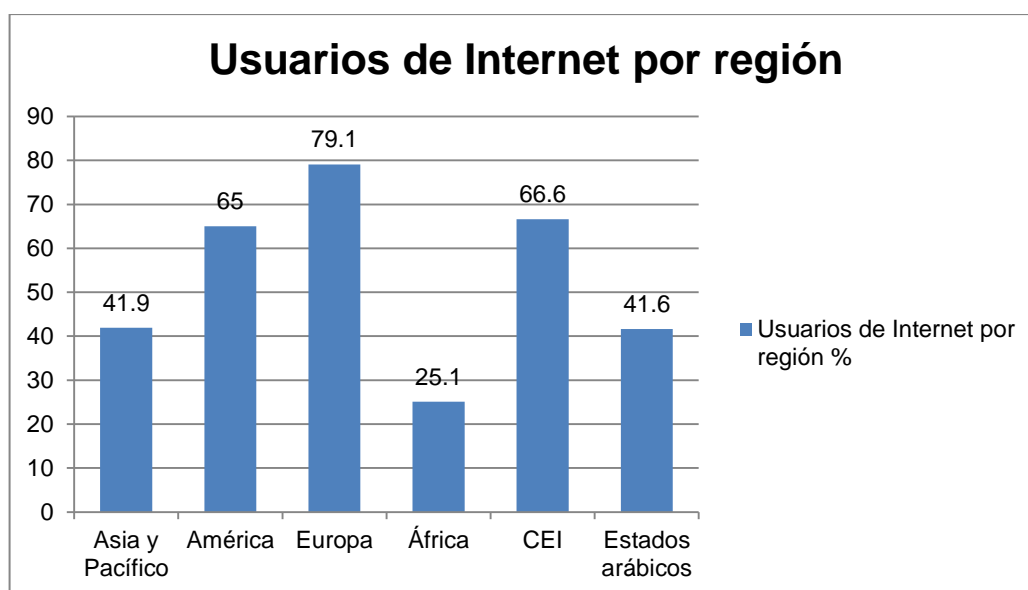


Tabla 1. Usuarios de Internet por región

Fuente: Base de datos de la UIT, 2016

El último informe del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), publicado en mayo de 2015 muestra que 50,5% de la población ecuatoriana ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En la provincia de Pichincha, el 58,2% lo ha utilizado en el último año, representando la mayor concentración de usuarios en la Sierra.

En la actualidad estamos presenciando un gran auge en los sitios web de viajes y funcionalidades basados en el concepto de metabuscador, facilitado por los avances en la tecnología digital y el hecho de que los anunciantes perciben estos sitios como actores online "imparciales", frente a las agencias de viajes online (Starkov & Dyer, El marketing en metabuscadores una nueva fuente de ingresos para el sector de la hostelería, 2013).

Según Starkov (2013), la proposición de valor para los consumidores de viajes es innegable: con la disponibilidad en tiempo real y la comparación de precios, los viajeros ya tienen todo lo necesario para buscar y reservar hotel. Si los hoteles no forman parte y se vinculan con las plataformas 2.0, están desaprovechando grandes oportunidades (Lim, 2010).

### *Las reservas online y el aumento de reservas desde celulares*

Las reservas *online* tienen cada vez más importancia que las *offline* y la tendencia es que en el futuro sean el canal dominante (Borja, Andreu, & Bosch, 2002). *Sabre Travel Network* califica a las *OTAs* como el segmento de mayor crecimiento en la industria turística. De acuerdo al *TripBarometer 2016*, 98% de los viajeros busca en Internet ideas e inspiración para sus siguientes vacaciones. Dos tercios de los viajeros utilizan canales *online* para reservar un hotel, ya sea desde un computador o desde el celular. El motivo para reservar *online* es obtener la mejor tarifa; los viajeros perciben que tienen más ventajas: facilidad de comparación, mejor precio y rapidez.

En 2013, 30% de los consumidores utilizó el móvil para buscar ofertas de viaje. El volumen de reservas móviles tiene un crecimiento imparable pues los usuarios, cada vez más ocupados, prefieren las soluciones móviles. Según *Expedia.com*, las reservas móviles incrementaron 225% durante 2014. (Bilbao, 2014). Incluso, la tendencia de reservar mediante una aplicación móvil aumenta considerablemente año tras año. Esto se debe a los beneficios o promociones a las cuales se accede únicamente al cotizar desde la aplicación en vez de hacerlo desde la página web.

### *Billboard effect*

Pocos hoteles son los que no trabajan con las *OTAs* (Herrero, 2014). Los listados en ellas ganan un beneficio adicional a las ventas. Anderson (2009) lo denomina como *Billboard effect*, para referirse a la visibilidad general que alcanza determinado establecimiento al formar parte del inventario de las *OTAs*, debido a su alcance. Basado en el mismo principio de una valla publicitaria cuyo propósito es crear el conocimiento de una marca. El potencial consumidor obtiene la información del listado de una *OTA*, pero reserva la habitación mediante un canal controlado por el hotel o su cadena.

### *La influencia del word-of-mouth en la decisión de compra*

La decisión de compra de los consumidores turísticos *online* está largamente influenciada por valoraciones y comentarios hechos por otros consumidores (Borja, Andreu, & Bosch, 2002). Cada año, cientos de millones de potenciales

huéspedes visitan sitios web de críticas, el 88% deja afectar su decisión final por lo leído (TripAdvisor, TripAdvisor.com, 2017). El crecimiento de aplicaciones en Internet relacionadas con turismo han conducido a enormes cantidades de críticas *online* realizadas por usuarios (Tuominen, 2011). De acuerdo a Gretzel y Yoo (2008), tres cuartos de los viajeros consideran las críticas *online* de otros consumidores como una fuente de información al planificar su viaje.

El *TripBarometer* 2016, demuestra que tres cuartos de los viajeros utiliza *TripAdvisor* como la principal fuente de información. Estos viajeros comprenden todas las generaciones, ya sean *Baby Boomers*, Generación X o *Millenials*. Exactamente, el 73% de los viajeros, cita a *TripAdvisor* como una fuente influyente al planear un viaje; lo cual se demuestra en la tabla 2. Los medios sociales juegan un rol menos inspirador, pero entran en juego en la etapa influyente.

Las recomendaciones *online* son únicas en su impacto, estando disponibles en segundos para millones de usuarios. La diferencia entre el boca a boca y el *word-of-mouse* radica en su alcance (en términos de número de personas que pueden ser influenciadas) y la rapidez de interacción (Salvi, Serra, & Ramón, 2013). Determinándose que, “comparado con el tradicional boca a boca el *word-of-mouse* es más influyente debido a su velocidad, comodidad, alcance de uno a muchos y la ausencia de la presión humana cara a cara” (Sun & Qu, 2011).

El *word-of-mouse* afecta las decisiones de compra y la percepción pública de los hoteles. Debido a que los servicios son intangibles y no pueden describirse fácilmente, los consumidores tienden a confiar en el *word-of-mouse* de una fuente experimentada. La mayoría de los viajeros (97.7%) lee las críticas de otros viajeros en *TripAdvisor* y más de la mitad (57.8%) declaró que leen críticas siempre que organizan un viaje. El 77.9% cree que las críticas *online* de otros viajeros son muy importantes al decidir donde hospedarse. (Gretzel & Yoo, 2008)

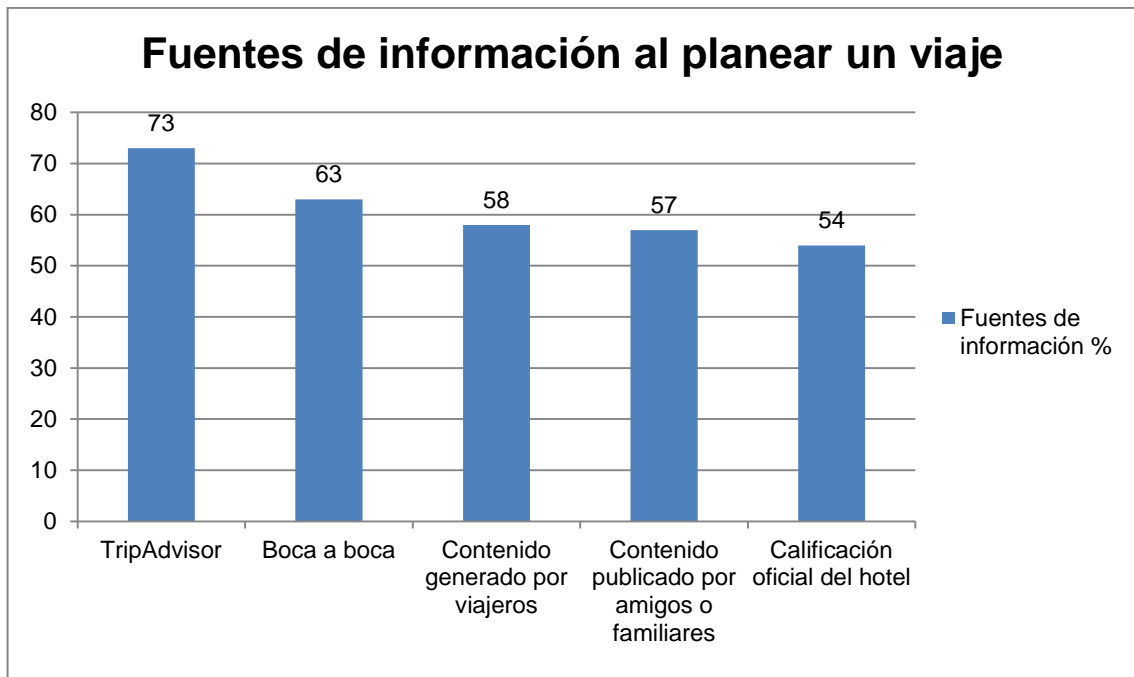


Tabla 2. Fuentes de información al planear un viaje

Fuente: *TripBarometer 2016*

En concreto, *TripAdvisor* influye las prácticas en comunicación turística obligando a una cuidada gestión de la reputación *online*. Si por un lado las nuevas herramientas 2.0 se encuentran a disposición de las organizaciones para comunicar con sus públicos, por otro lado son también fuentes de comentarios y valoraciones directas que pueden reforzar positivamente la imagen de una organización o contribuir con opiniones negativas (Wichels, 2014). La industria del turismo se ve fuertemente afectada por el *word-of-mouth*, y los hoteles son probablemente los más afectados. Dándole una creciente importancia a la reputación *online* derivada de los comentarios (Salvi, Serra, & Ramón, 2013).

#### *La percepción de la calidad*

Al enfocarnos en un servicio prestado, los atributos que designa cada huésped para evaluar la calidad varían según sus expectativas. La industria hotelera se encuentra en constante evolución, debido a que las expectativas son determinadas por las tendencias o lo que cada huésped considera indispensable o necesario. Mantener una excelente calidad ofrece una ventaja competitiva sostenible dentro del mercado hotelero.

El modelo a continuación, “supone que la calidad percibida es el resultado de la comparación que el cliente hace entre el servicio esperado y el servicio recibido” (Palacios, 2014). En principio, en cuanto más altas sean las expectativas, siendo el servicio recibido el mismo, menor será la calidad percibida (Correia & Miranda, 2005).

*Calidad de servicio: Modelo SERVQUAL*

Parasuraman *et al.* (1985) afirman que la calidad en el sector de servicios tiene una concepción especial debido a su intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad entre producción y consumo. Según esta premisa crearon el modelo SERVQUAL, siendo el modelo preponderante (Santomá & Costa, 2007), válido en hotelería. El modelo, demostrado en la figura 1, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en cinco dimensiones, definiendo un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones del cliente.

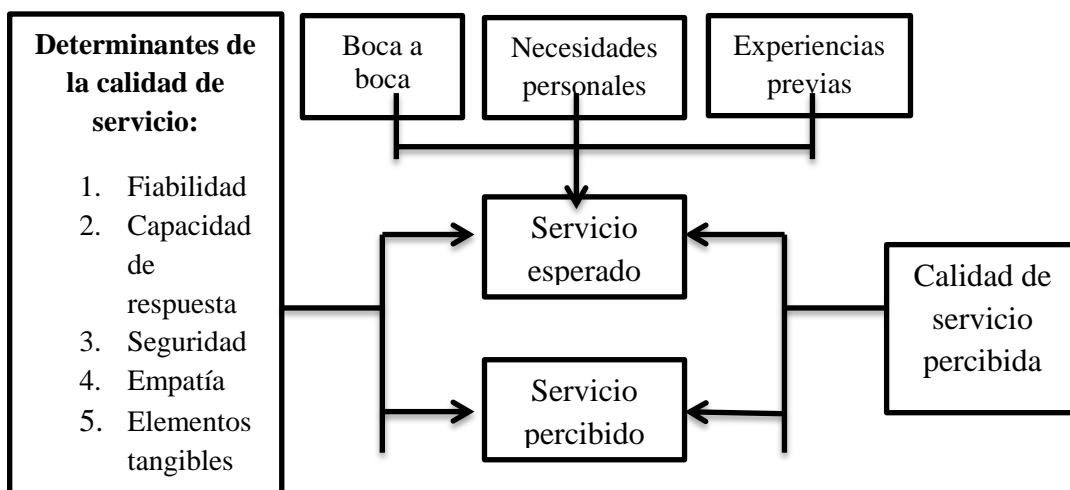


Figura 1. Calidad de servicio percibida

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

La fiabilidad significa cumplir con el servicio prometido correctamente la primera vez. La capacidad de respuesta concierne a la voluntad y disposición al proveer el servicio prometido. La seguridad significa estar libre de riesgo o duda; representa el conocimiento superior acerca de los productos y servicios. La empatía se la relaciona con la preocupación y comprensión hacia las necesidades del

consumidor. Por último, la quinta dimensión, basada en que “la comunicación visual domina cada área de la vida de los seres humanos” (Barry, 1997); representa la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

## Diagnóstico.

### *Tipo de estudio realizado*

Se condujo una investigación aplicada, bajo un análisis descriptivo en torno a parámetros cualitativos y cuantitativos, donde la información obtenida se interpreta y analiza para establecer si los hoteles en mención mantienen un nivel de calidad superior. Un diagnóstico de la calidad de cada establecimiento determinará los parámetros que diferencian a cada uno de ellos de los demás hoteles, estableciéndolos en la categoría de hospedaje de lujo de la ciudad de Quito y posicionándolos dentro del grupo de hoteles más recomendados en la zona centro-norte.

Las variables analizadas son establecidas por las OTA's, estas se presentan de acuerdo a los parámetros establecidos de acuerdo a los estándares de las empresas antes mencionadas, los siguientes parámetros son analizados de acuerdo a una valorización con respecto a las variables que la OTA's establecen en su página web, los parámetros que se analizan son los siguientes: Limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, estas variables e incluidas las de calificación positiva y negativa muestran los parámetros principales a analizar en el presente caso.



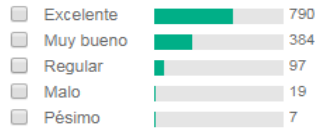
Fuente: <https://www.booking.com/hotel/ec/mercure-grand-alameda-quito.es.html#tab-reviews>



## Opiniones (1.577)

Escribe una opinión

### Calificación de viajeros



### Tipo de viajero

- Familias
- Pareja
- Solitario
- De negocios
- Amigos

### Época del año

- Mar-may
- Jun-ago
- Sep-nov
- Dic-feb

### Idioma

- Todos los idiomas
  - español (1297)
  - inglés (1218)
  - portugués (45)
- Más idiomas

Consulta qué dicen los viajeros:

Buscar opiniones

1 - 5 de 1.294 opiniones



rp8888  
São Paulo, SP  
7 7



Se escribió una opinión Hace 3 días  mediante dispositivo móvil

### Excelente

Primera vez en Quito y me recomendaron este hotel. Excelente servicio , gente muy atenta y simpática ( una característica de la ente en Ecuador ). Tiene un buen restaurante Argentino y está bastante bien ubicado. Habitación moderna y cómoda. Más

Fuente: [https://www.tripadvisor.co/Hotel\\_Review-g294308-d299824-Reviews-JW\\_Marriott\\_Hotel\\_Quito-Quito\\_Pichincha\\_Province.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g294308-d299824-Reviews-JW_Marriott_Hotel_Quito-Quito_Pichincha_Province.html#REVIEWS)

About the Hotel **Guest Reviews**

4.4 out of 5  
88% of guests recommend

4.6 Room cleanliness  
4.5 Service & staff  
4.5 Room comfort  
4.4 Hotel condition

Expedia Verified Reviews  
Learn more.

See reviews for: Everyone Language: All Sort by: English first

**5 out of 5**  
Review recommended for Everyone  
by Dan from San Antonio, TX

**Great**  
Posted Jul 10, 2017  
Pros: Everything  
Cons: Nothing  
I have been a heavy traveler all my life, but this was the best by far I've ever experienced. Everything from the roses all over the lobby, the bellmen, the meals and even the views, were spectacular.  
Was this review helpful to you? Helpful: 0 No  
Flag this review as inappropriate

**5 out of 5**  
Review recommended for Everyone

**Nicest Hotel I've Ever Stayed In**  
Posted Jul 2, 2017  
Pros: Meals are outstanding, rooms are cleaned thoroughly, loaded with roses and management does everything they can do to make your

Fuente: <https://www.expedia.com/Quito-Hotels-Swissotel-Quito.h525738.Hotel-Information>

Se aplicó el método analítico-sintético, puesto que se estudió y monitoreó las críticas publicadas en sus páginas web, perfiles en *Booking.com*, *Expedia.com* y *TripAdvisor.com*. De igual forma, se tomó en cuenta la capacidad de respuesta del hotel a cada uno de los comentarios, ya sean positivos o negativos. Esto permitió integrar y condensar la información y en base a ello realizar recomendaciones que influyan de manera positiva a su imagen *online* y en su calidad percibida. De tal forma que continúen manejando herramientas estratégicas y diferenciándose por su calidad superior, de otros establecimientos hoteleros.

#### *Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación*

El presente estudio de caso tuvo lugar en la ciudad de Quito, en Ecuador, desde el 15 abril de 2016 hasta el 14 de abril de 2017, por un periodo de 12 meses continuos. Los datos se recolectaron en tres fuentes de información: *TripAdvisor.com*, *Booking.com* y *Expedia.com*, las tres mayores plataformas turísticas 2.0 a nivel global.

En primer lugar, se ubica *TripAdvisor.com*, el metabuscador con más comentarios a nivel mundial, al alcanzar los 500 millones de opiniones publicadas el 19 de abril de 2017. La popular web y app de planificación y reserva de viajes recibe actualmente 290 nuevas aportaciones de contenido cada minuto de cada día. El rápido crecimiento del contenido generado por el usuario está primordialmente impulsado por el deseo de los viajeros de devolver la ayuda a la comunidad de millones de viajeros con sus propias ideas y consejos (TripAdvisor, Tripadvisor.com, 2017). Se analizaron varios puntos de vista, desde los comentarios publicados por los diferentes usuarios hasta las calificaciones de manera cuantitativa, cubriendo varios departamentos e infraestructura del establecimiento a analizar. Cada establecimiento se evalúa como excelente, muy bueno, normal, malo u horrible, siendo 5 la máxima calificación.

La segunda herramienta 2.0 a analizar, es la OTA con 1.313.568 propiedades en todo el mundo (Booking, 2017), *Booking.com*. En donde, se prestó particular atención a las críticas de huéspedes previos y a la calificación dada por cada uno de ellos siendo 10 la máxima puntuación.

En tercer lugar, se presentará la observación del perfil de los tres hoteles en *Expedia.com*, la agencia *online* que premia a sus miembros con descuentos exclusivos, puntos y recompensas económicas. Esta *OTA* tiene un mayor alcance que la anterior al ofrecer no sólo hoteles, sino también vuelos, paquetes turísticos, alquiler de vehículos, cruceros, *tours* y actividades. Se observan los comentarios calificados del 1 al 5, obteniendo 4.5 como promedio.

#### *Universo y muestra escogidos*

Se estudió cuatro poblaciones, todas finitas determinadas por ciertas variables. La primera, constituida por los hoteles de lujo de la zona centro-norte de la ciudad de Quito, los cuales se caracterizan por ofrecer la mejor atención y la más amplia gama de servicios (Reporte Lobby, 2014). La clasificación de los hoteles se la determinó según los servicios disponibles, presentando servicios superiores, sobresaliendo ante los demás (Guiñazu, 2014).

Bajo la premisa descrita y en base al Catastro de Establecimientos Turísticos del Pichincha 2016, proporcionado por el MINTUR, se encontraron varios hoteles de lujo ubicados en la zona centro-norte. Sin embargo, este estudio se basa en los tres hoteles de mayor relevancia al pertenecer a renombradas cadenas hoteleras y al manejar estándares de calidad propios de la misma cadena: JW Marriot, Swissotel y Mercure Alameda Real. Ante una población reducida, no se extrajo muestra alguna, se aplicó el estudio a toda la población.

La segunda población, está constituida por 186 críticas publicadas en *TripAdvisor.com*. El tamaño de la muestra se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2} \quad n = \frac{186(0.5)^2(1.96)^2}{(186-1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2} \quad n = 125.54$$

El resultado se redondeó a 126 críticas; al dividirlo para la población de hoteles, se obtiene 42 críticas por hotel. Para la fórmula detallada, se consideró un margen de error del 5%, aplicándose un nivel de confianza del 95%.

La tercera población, está constituida por 186 críticas publicadas en *Booking.com*. El tamaño de la muestra se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2} \quad n = \frac{186(0.5)^2(1.96)^2}{(186-1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2} \quad n = 125.54$$

El resultado corresponde a 125.54 críticas, el cual se aproximó a 126; al dividirlo para la población de hoteles, se obtiene 42 críticas por hotel. Para la fórmula detallada, se consideró un margen de error del 5%, aplicándose un nivel de confianza del 95%.

La cuarta población, está constituida por 37 críticas publicadas en *Expedia.com*. El tamaño de la muestra se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2} \quad n = \frac{37(0.5)^2(1.96)^2}{(37-1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2} \quad n = 34$$

El resultado dio 34 críticas; al dividirlo para la población de hoteles, se obtiene 11.33 críticas por hotel. Para la fórmula detallada, se consideró un margen de error del 5%, aplicándose un nivel de confianza del 95%.

### *Métodos empleados*

En innumerables ocasiones, varios autores han medido la calidad. Empezando por Parasuraman, Zeithmal & Berry en 1985, quienes se destacan al crear el modelo SERVQUAL, mediante el cual se analizarán las muestras. Seguidos de Barry (1997), Anderson (1998) Correia (2005) y Palacios (2014).

Desde el 2000, luego del auge de Internet y de la creación de las plataformas de viajes 2.0, surgen estudios enfocados en la calidad percibida en la industria hotelera mediante las críticas *online*. El pionero fue Chatterjee (2001), quién analiza la influencia de las opiniones en Internet. Gretzel & Yoo (2008) estudian el uso y el impacto de los *online reviews*. Bender (2010), mide la calidad hotelera según las críticas. Tuominen (2011), se enfoca en la influencia del contenido creado por el usuario en *TripAdvisor.com*. Salvi, Serra & Ramon (2013) profundizan el impacto del boca a boca electrónico en la industria hotelera.

A pesar, de que la calidad es algo que se puede medir con las actividades cotidianas; aún resulta ser un tema amplio que abarca innumerables parámetros y combina las expectativas con la percepción. Todos los factores mencionados, se encuentran en constante evolución, al igual que la industria hotelera. Por este motivo, resulta ser aún un tema exploratorio, al ser un problema que al estar en constante cambio no permite un estudio profundo, sino que se lo enfoca según distintos puntos de vista. Siendo indispensable, abordarlo nuevamente con un nuevo enfoque, debido al alcance que tienen las plataformas 2.0 actualmente.

El presente análisis, constituye un estudio exploratorio tanto como descriptivo. Puesto que, no sólo se examina un asunto actual y poco estudiado, sino que también se abarca propiedades específicas de la comunidad de usuarios pertenecientes a *Booking.com*, *Expedia.com* y *TripAdvisor.com*, quienes alimentan las tres plataformas con opiniones y críticas auténticas de viaje.

Al realizarse un estudio descriptivo, se consideró elemental aplicar la técnica de observación. Primero, se observó los perfiles en todas las tres plataformas 2.0. El objetivo fue determinar qué tan involucrados se encuentran los hoteles, puesto que la imagen *online*, y por ende su calidad, se determina por su apariencia en conjunto en Internet. Ya que, en primera instancia la calidad se percibe incluso antes de llegar al hotel, mediante sus críticas expuestas en las plataformas 2.0. Se tomaron en cuenta los siguientes parámetros para la elaboración de las fichas de observación:

<b>PARÁMETROS PRINCIPALES</b>	
<b>OTAs</b>	Puntuación media Número de críticas Posicionamiento
<b>TripAdvisor.com</b>	Puntuación media Número de críticas Respuesta a las críticas Posicionamiento

<p><b>Página web</b></p>	<p>Motor de reservas  Conectividad con <i>TripAdvisor.com</i>  Diseño y contenido de la página</p>
--------------------------	--

Tabla 3. Parámetros principales de observación de la calidad de los hoteles

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la calidad de los establecimientos hoteleros se analizaron las muestras de la segunda, tercera y cuarta población, según dos modelos: de acuerdo a las variables evaluadas al publicar una opinión en *TripAdvisor.com* (servicio, habitación y relación calidad-precio) y las dimensiones del modelo SERVQUAL.

En sus inicios, los hoteles tenían un único propósito, brindar un lugar donde dormir (Genise, 2010); por ello se valora la calidad del descanso y la habitación en conjunto. De acuerdo al estudio de Bender y Gerdes (2010) la falta de higiene de un hotel es la preocupación más frecuente de los viajeros y forma parte de lo analizado en la habitación. De igual forma el servicio es primordial, tener un personal amable, cortés y atento puede recompensar al hotel con críticas positivas. Según el estudio *Market Metrix Hospitality Index*, el precio es el factor más importante. Por ende, la relación precio-calidad es de suma importancia a analizar.

Este último factor, es una relación intuitiva. En precio se puede cuantificar en una moneda. La calidad se deriva de la percepción o estimación subjetiva. Los sentidos son los instrumentos de medida utilizados en; combinados con la experiencia previa. (Valero, 2011)

#### *Procedimientos aplicados*

Se crearon siete tablas en base a los datos recolectados provenientes de los perfiles de los tres hoteles en las plataformas estudiadas. Cada tabla, expone distintas variables y analiza una muestra específica.

En el primer cuadro, en base a la población de *Booking.com* y *Expedia.com*, se separan las críticas según su connotación positiva o negativa. También se obtiene el promedio de puntuación media dado por los usuarios.

La segunda tabla, expone el puesto de cada hotel dentro la categoría de hoteles de Quito en *TripAdvisor.com*. También, se analizan los comentarios de la población y divide en positivos y negativos; y se calcula la puntuación promedio.

La ficha número tres, presenta lo observado en cada una de las páginas web de los hoteles, midiendo su conectividad con *OTAs* y *TripAdvisor.com*.

En cuarto lugar, se estudia la muestra de la segunda población y se la analiza de acuerdo a las variables requeridas por *TripAdvisor.com* al publicar una crítica. La quinta figura, basada en la misma muestra, analiza cada crítica según los parámetros SERVQUAL.

La sexta tabla, comprende la muestra de *Booking.com*, exploradas mediante las dimensiones SERVQUAL. La última ficha, también mide las mismas dimensiones del modelo de calidad en la muestra de las críticas de *Expedia.com*.

## **Resultados y propuesta de la investigación**

### ***Ficha de análisis sobre el uso de Booking y Expedia en los hoteles de lujo***

En el anexo 1, se observa los perfiles de los hoteles en las dos *OTAs* de acuerdo a la percepción y el número de críticas tanto positivas como negativas. Adicional a esto, se analizan las puntuaciones medias recibidas por cada comentario.

#### ***Booking.com***

Durante la observación, sobresale que de las 186 críticas en total, 155 comentarios, equivalentes a 83.33%, son positivas y 31 comentarios (16.66%) negativas. Su puntuación promedio, sobre 10.00 puntos, fue de 8.83, demostrando su gran calidad.

El JW Marriot posee un total de 76 críticas durante el periodo de estudio, el 100% de ellas están comprobadas y un 75% de las mismas cuentan con una respuesta por parte del establecimiento hotelero. 65 de estos comentarios son positivos y 11 negativas, equivalentes al 85.52% de aceptación y el 14.47% de reprobación. El hotel, tiene una aceptación de 8.9. En resumen, este centro hotelero cuenta con una gran aceptación por parte de los usuarios.

Swissotel, tiene 42 críticas durante el mismo periodo, todas certificadas como auténticas escritas por usuarios. Los comentarios positivos alcanzan 33 unidades y los negativos 9, correspondientes a 90.47% de aceptación y el 9.52% de

negación. El Swissotel posee una puntuación media de 8.8 puntos sobre 10.00. Su resultado, muy similar al del centro hotelero anterior recalca la aprobación que este establecimiento obtiene de sus clientes finales.

El último establecimiento hotelero analizado es Mercure Alameda Real, se obtiene 68 críticas durante la investigación realizada, 57 positivas y 11 negativas, obteniendo un porcentaje del 83.82% de aprobación por parte de los usuarios y el 16.17 % de no aceptación. Su puntaje es de 8.8 sobre 10.00. Nuevamente, se evidencia la satisfacción de los clientes.

### *Expedia.com*

Los resultados obtenidos de una muestra de 37 críticas revisadas por la OTA, dando de resultado 28 de carácter positivo y 9 de carácter negativo, y con una puntuación media de 4.46 sobre 5.00, que nos muestra un resultado sobre la valoración media.

El hotel de mayor número de críticas es el JW Marriot con 14 críticas, 12 positivas (85.71%) y 2 negativas (14.28%). Siendo 4.5 su puntuación media, contado con una gran aceptación del parte del público general y de los usuarios.

En segundo lugar, encontramos al Swissotel, con 12 comentarios, dando a lugar a 9 comentarios positivos con un porcentaje que representa el 75.00% y 3 de carácter negativo (25.00%). *Expedia.com*, nos indica que el Swissotel tiene una puntuación media 4.4 sustento de su calidad.

En el último lugar, se puede observar al hotel Mercure Alameda Real con 11 críticas publicadas, de las cuales 7 son de carácter positivo, representando el 63.63%, y 4 negativas (36.37%). Esta OTA nos muestra que el Mercure Alameda Real obtiene una valoración de 4.5 puntos.

### **Ficha de análisis sobre el uso de *TripAdvisor* en los hoteles de lujo**

Según el anexo 2, se inicia con un muestreo de los 3 hoteles antes mencionados. Adicional, se indica el ranking en *TripAdvisor.com* dentro del mercado de hotelero de Quito, el número de críticas analizadas y su puntuación media en porcentajes.

Los tres establecimientos se encuentran en el top 10 de los mejores hoteles de la ciudad; con un total de 186 críticas, de las cuales, 162 críticas son de posicionamiento positivo y representan el 87.09%, dejando 24 críticas negativas,



que equivalen al 12.91%, adicional se puede indicar que de acuerdo a los parámetros de *TripAdvisor.com* la puntuación media es de 86.33%, contando, en general, con una gran aceptación por parte del público.

El hotel JW Marriott, es el número 1 de 53 hoteles de la zona centro norte de Quito dispone de 67 críticas, 58 son de resolución positiva (86.56%) y un saldo negativo de 9 críticas (13.44%). La puntuación media en porcentaje es de 89.00, lo cual conlleva con la mayor aceptación por parte del consumidor final.

El Swissotel, se posiciona en tercer lugar, se analizaron 87 críticas. 78 de estos comentarios son de carácter positivo, que representan el 89.65% de la muestra total y 9 opiniones son negativas, representando 10.35%. Como resultado, su puntuación es de 86.00, siendo un establecimiento bien posicionado en la mente del consumidor, al demostrar una excelente calidad de servicio.

El puesto 9, le corresponde al Mercure Alameda Real. De acuerdo a los datos obtenidos, se puede apreciar que hay 32 críticas en total, 26 positivas que se establece como el 81.25% y el número remanente, 6 unidades equivalentes a 18.75%. Su puntuación media es del 84.00% sobre 100.00.

### **Ficha de análisis sobre el uso de la página web de los hoteles de lujo**

Las páginas web, son consideradas un pilar fundamental en la evaluación de la calidad del servicio ofrecido y de su imagen *online*. En el anexo 3, se analiza cómo estos hoteles se muestran al público en general, tanto en una versión de escritorio y un dispositivo móvil, con sus respectivas aplicaciones. Los diferentes parámetros a mostrar son de gran importancia, usualmente un cliente potencial revisa varias fuentes de un establecimiento determinado para poder efectuar su decisión final. Sin embargo, para que una página web cumpla su funcionalidad debe resultar atractiva, sus funciones deben estar habilitadas para poder ser utilizadas por los clientes y mostrar sus diferentes opciones.

Todos los hoteles cumplen los mismos parámetros. Primero, se revisó que todos los hoteles cuentan con un motor de reserva en su página principal, esta opción brinda la posibilidad de efectuar reservas directamente; pero adicionalmente se pueden efectuar por medio de las dos OTAs que están siendo analizadas. La diferencia, radica en que *Booking.com* y *Expedia.com* pueden ofrecer un precio

más accesible que el mismo hotel, al siempre ofertar descuentos y promociones para sus miembros.

Ninguno de los hoteles, tiene conectividad con una *OTA* desde su página web. Obviamente, esto crea una competencia entre el hotel y la *OTA*. Sin embargo, sí están enlazados con *TripAdvisor*, debido a la gran influencia que las críticas publicadas en el metabuscador pueden tener sobre los potenciales clientes. También muestran la valoración otorgada en *TripAdvisor*, con sus diferentes parámetros desde la limpieza, servicio, relación calidad – precio (el cual es uno de los parámetros que ejerce mayor influencia). Todos los hoteles muestran un gran contenido de imágenes atractivas y de gran tamaño, cuentan con una variada y objetiva información sobre sus habitaciones y tarifas. La información está disponible en varios idiomas, algo elemental en el servicio ofrecido ya que los clientes de varios países siempre tienden a ir a un establecimiento que puedan comunicarse en inglés o en su idioma nativo.

A diferencia de las diferentes variables que podemos obtener desde un computador, un servicio ofrecido desde un dispositivo móvil puede ser considerado también como elemental. La única diferencia que podemos encontrar de acuerdo al análisis efectuado es que desde un dispositivo móvil no se puede conectar con el metabuscador. Por ende, las descripciones son limitadas, reduciendo también la interacción entre la página web y el usuario. Lo cual, puede no influenciar directamente en la percepción de calidad o en la decisión de reservar. Sin embargo, las *OTAs* y *TripAdvisor* si ofrecen estas ventajas a cliente final y normalmente se genera una gestión de venta del servicio. Por lo tanto, la conexión con ellas si brinda cierto beneficio al hotel.

### **Ficha de análisis sobre la muestra de críticas en *TripAdvisor* de los hoteles de lujo**

El siguiente análisis es una profundización de las distintas variables de acuerdo a los parámetros establecidos por *TripAdvisor*. Las variables actuales son: servicio, habitación y ubicación. Las variables que antes median de manera adicional eran: calidad del descanso, limpieza y relación calidad precio. Se presentan entonces las variables antes mencionadas, de acuerdo a una clasificación propia: satisfecho, insatisfecho y no aplica. Este análisis se realizó de acuerdo a un

estudio a profundidad de cada uno de los comentarios, tomando en cuenta la percepción subjetiva del autor de esta investigación. A continuación, la figura 3, comprende los resultados detallados en los párrafos siguientes:

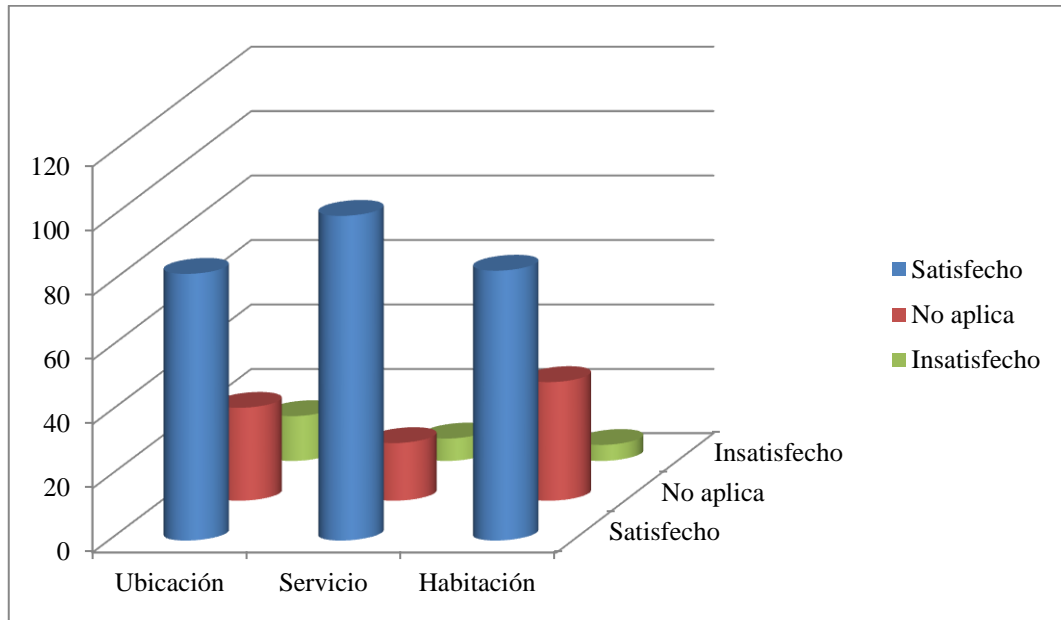


Figura 2. Análisis de las críticas según las variables de *TripAdvisor*

Fuente: Elaboración propia

Los valores encontrados fueron analizados de acuerdo a su clasificación y al número de comentarios encontrados o la clasificación obtenida por parte del usuario, los valores obtenidos demuestran que en ciertos comentarios no se pudo contemplar la resolución exacta que el cliente quiere expresar.

#### *Ubicación*

Los tres hoteles tienen ubicaciones diferentes pero se encuentran en sectores de gran afluencia de personas, bares, restaurantes y centros de negocios. El JW Marriot se encuentra ubicado en la Av. Amazonas y Av. Francisco de Orellana, el Swissotel está en la Av. 12 de Octubre y Luis Cordero y finalmente, el Mercure Alameda Real está localizado en la Av. Amazonas y Ramón Roca. Todos, se encuentran en una ubicación privilegiada cerca de la Plaza Mariscal Foch y demás.

JW Marriot: Según el número de clientes satisfechos con su ubicación se puede apreciar que 30 de las 42 críticas son positivas, lo que equivale al 71.42%; 8

críticas no aplican por que los comentarios emitidos no se encontraron sustentos informativos y solamente 4 clientes emitieron comentarios negativos.

El Swissotel, se presenta con 42 comentarios; de los cuales 32 (76.19%) de son ubicados en la variable de ubicación con un resultado positivo, de los comentarios negativos solamente presenta 3 unidades y de los que no aplican presenta 17 ya que no emiten ninguna crítica si le pareció optima o no.

Mercure Alameda Real, para el análisis y de acuerdo a su ubicación posee una de las mejores de los tres hoteles pero presenta una particularidad, ya que se encuentra en el casco del centro moderno de Quito y cerca de la mayoría de los centros de distracciones y establecimientos de artesanías pero en la noche tiende a ser una área peligrosa para caminar ya que lamentablemente la Av. Amazonas en el centro ha sufrido cambios en el ámbito de seguridad y esto puede repercutir en la decisión de un posible huésped en alojarse o reservar una habitación. De acuerdo a TripAdvisor, la percepción de los clientes respecto a la ubicación es satisfactoria, con un valor de 21 críticas que esto representa el 50.00% de las críticas ingresadas, dejando un saldo restante de 7críticas situadas en el parámetro de insatisfacción y 4 que no aplica comentario alguno.

#### *Habitaciones*

El hotel JW Marriot es considerado uno de los hoteles más lujosos de la ciudad de Quito y del país, por lo cual sus tarifas son elevadas. Pero se puede encontrar una buena relación entre calidad y precio (variable que no se analiza en TripAdvisor), ya que los atributos intangibles y tangibles que el hotel brinda es justificativo para su alto precio. Se debe tomar en cuenta que el JW Marriot es también un centro importante para convenciones y demás eventos, según los parámetros investigados se determinó que: 29 clientes se encuentran satisfechos con las habitaciones del hotel, que equivale al 69.04%, 2 clientes insatisfechos y 11 clientes no tienen comentario alguno sobre las habitaciones de dicho establecimiento.

El Swissotel, también considerado uno de los más lujosos establecimientos de la ciudad, y que por excelencia recibe en sus instalaciones a personajes famosos o políticos tiende a ser tendencia por su variedad de restaurantes y su servicio de hospedaje de lujo. Según la observación, se encuentran 26 comentarios de clientes satisfechos, que representa el 61.90%, 2 comentarios no tuvieron una

experiencia de agrado y 24 de los clientes no emitieron comentario o puntuación alguna.

El Mercure Alameda Real también posee altos puntos en su variable de habitaciones, con un puntaje de 29 de satisfacción el cual pertenece al 69.04% de la muestra obtenida en dicho parámetro. Este es un hotel renovado, que fue comprado por la cadena europea Mercure; desde su compra se puso en práctica los estándares europeos de la marca y el diseño de sus habitaciones son de vanguardia. La puntuación de clientes insatisfechos es de 1 comentario y los que no aplican tienen un total de 2 críticas.

### *Servicio*

JW Marriot ofrece un gran servicio al huésped, ciertas características son ofrecidas de manera óptima al cliente. El hotel ofrece una importancia especial a los clientes que son fieles a su cadena y, por ende, miembros de su programa de fidelización. Varios días antes de su llegada, ya el hotel crea un vínculo con sus clientes, tomando preferencia a sus demandas y sus gustos. Este vínculo, continúa incluso después de finalizada la estadía, al brindar un seguimiento a sus clientes después de su hospedaje. Ciertas cualidades del hotel son: la importancia que brinda a los clientes que demandan un producto o servicio en especial y el enfoque a los comentarios que los usuarios escriben por medio de TripAdvisor, brindando una pronta atención y respuesta a los comentarios. En caso de ser una crítica negativa o si el cliente está inconforme brindan una solución o explicación de lo sucedido. La mayoría de los comentarios ofrecidos son de 35 clientes satisfechos, representando el 83.33%; 3 clientes insatisfechos a quienes el hotel ofreció una pronta respuesta, ya sea una disculpa o una mejora a ofrecer; y 4 clientes no generaron un criterio válido.

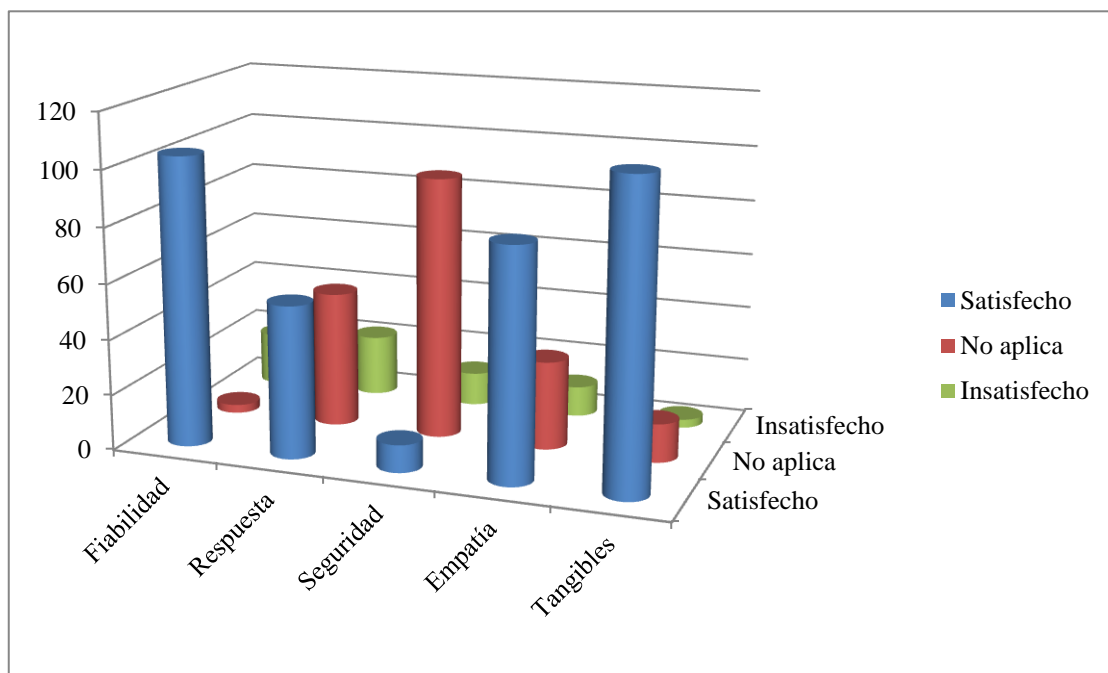
Swissotel también tiene una alta calificación del servicio ofrecido a sus clientes, desde el anticipo de la llegada del cliente, pero a diferencia del JW Marriot en el ámbito de pregunta y respuestas que si ofrecen la reciprocidad, el Swissotel no ofrece una respuesta a sus clientes, esto puede generar una decepción por parte los posibles huéspedes, ya que el servicio que esperan por parte de un establecimiento de esta categoría tiene que ser, todos los hoteles ofrecen varios servicios a sus huéspedes desde transportación hasta ítems de varios usos personales, la muestras que se ofrece en el cuadro antes mencionados son las

siguientes 45 unidades de clientes satisfechos que son el 78.84 %, 2 clientes que se encontraron insatisfechos y 9 clientes que no aplica o no emitieron ningún comentario.

El Mercure Alameda Real es un hotel renovado prácticamente, todas sus habitaciones se consideran de buena categoría, el servicio que ellos brindan a sus clientes y en la cual se puede apreciar en la página web de TripAdvisor es de muy buenos estándares según la apreciación del investigador, pero de acuerdo al trabajo exploratorio descriptivo realizado se puede interpretar que solo 25 clientes se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por parte del hotel con un total del 59.52%, 2 clientes encontraron que por el servicio ofrecido se encuentran insatisfechos y 5 clientes no emitieron ningún comentario alguno.

### Ficha de análisis de las críticas de *TripAdvisor* según las dimensiones del modelo SERVQUAL

Se analizaron las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, detalladas a



continuación en la figura 3 con sus resultados:

Figura 3. Análisis de las críticas según las dimensiones del modelo SERVQUAL

Fuente: Elaboración propia

El modelo de la medición de la calidad SERVQUAL, un sistema que fue creado en 1992 por dos norteamericanos, este modelo nos permite estudiar con profundidad la calidad del servicio ofrecido por los establecimientos estudiados, nos permite tener una percepción más profunda de ciertas variables que son consideradas importantes por el modelo utilizado, “SERVQUAL, que es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio” **Fuente especificada no válida.**, las diferentes variables que se estudian de acuerdo a este modelo de análisis son las siguientes: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

#### *Fiabilidad*

“Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (Nishizawa, 2014).

Según la tabla en referencia a TripAdvisor, con una población total de 110 críticas positivas y 16 críticas negativas, podemos observar que los tres hoteles en mención cuentan una calificación sobre la media de sus críticas, dando como resultado que el hotel JW Marriot presenta a 40 clientes satisfechos superando la mitad más uno del total estimado, solamente 2 clientes se encontraron insatisfechos con la fiabilidad, no se encontró ningún cliente con comentarios que no aplique dicha percepción. El Swisshotel cuenta con 34 clientes que están satisfechos en el parámetro de la fiabilidad, es algo que podemos notar que estos hoteles cuentan con una veracidad en sus ofertas y que cumplen en con gran certeza. Sin embargo, a pesar de la diferencia con los clientes insatisfechos que suman 15 unidades no se aprecia una afectación de mayor relevancia, solamente 3 clientes, no aplica al cuadro por no emitir comentarios que pueda generar una reacción al cuadro construido.

#### *Capacidad de respuesta*

“La habilidad del personal de contacto para ofrecer al cliente un servicio que responda rápida y eficientemente a los requisitos esperados por el cliente” (Pla, 2017). Todo hotel brinda y ofrece una respuesta a una pregunta o solicitud de

algún cliente que se encuentra hospedado en el establecimiento o adquiriendo un servicio, los clientes son cada vez más demandantes con un servicio que solicitan o que es ofrecido, el cliente tiene grandes expectativas con respecto al servicio que pueden recibir, aunque no lo reciban todavía sus expectativas se incrementan, un hotel tiene la costumbre de poder complacer a sus clientes y en el menor tiempo posible, la velocidad de reacción es indispensable en éxito de un buen servicio.

Manejando el mismo tamaño de la muestra que comprende 110 críticas positivas y 16 negativas, la capacidad de respuesta por cada establecimiento tiene mucha diferencias, la cual podemos observar en el cuadro detallado, dando a lugar a un análisis de mayor profundidad, según la cantidad de la muestra en el JW Marriot encontramos una cantidad de 28 clientes satisfechos, 3 clientes insatisfechos y 11 clientes que en sus comentarios no emite ningún criterio, de acuerdo a esta clasificación, la recepción de la cantidad mencionada de criterios emite un argumento de que la capacidad de respuesta del hotel satisface a la mayor parte de los clientes, sin embargo con el Swissotel presenta una mayor cantidad de clientes insatisfechos con la capacidad de respuesta que fueron ofrecidos en sus estadías con 15 ingresos, la cantidad de clientes satisfechos solamente llegan a 11 clientes dando a notar que este hotel de acuerdo al modelo SERVQUAL, no cumple este rubro durante el tiempo estudiado, los clientes que no emiten una opinión llegan a 26 críticas, El Mercure Alameda Real posee un alto número de comentarios positivos sobre la velocidad de respuesta con relación a la muestra obtenida con un total de 16 opiniones positivas, 4 críticas de insatisfacción, pero 12 de estas críticas no aplican al rubro determinado.

### *Seguridad*

“El conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza” (Morales, 2005). Los colaboradores que nutren una entidad siempre buscan ofrecer al cliente que la actividad que están ejerciendo es la correcta para poder efectuar una función específica dentro de sus actividades laborales, mostrar confianza es un pilar de la seguridad en un servicio, confianza a sí mismo y al cliente.

El JW Marriot solamente presenta 2 clientes con comentarios de satisfacción, podemos reconocer que la importancia a este ítem en las variables de



SERVQUAL no es de mayor relevancia para los usuarios, pero para el modelo analizado es una variable que brinda importancia a los análisis ofrecidos, pero en área de no aplica la mayoría de los clientes la cantidad encontrada es de 40 unidades. El Swissotel también presenta una cantidad similar de solamente 3 críticas de satisfacción, los de percepción negativa es de 8 críticas, sin embargo como el caso anterior las críticas que no aplica al caso son de 41 unidades, el Mercure Alameda Real cuenta con pocas críticas de satisfacción con un total de 5 unidades, de insatisfacción consta de 4 críticas, pero en el mismo caso que los anteriores cuenta con 23 casos que no aplica, como en vista general en los tres casos analizados cuenta con la similitud de que los clientes no brindan una atención adecuada cuando los hoteles y el personal que labora en sitio entran en comunicación con ellos.

#### *Empatía*

“Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes” (Weil, 2003). La empatía es una variable que puede ser analizada de una manera más directa con la persona que brinda un servicio al cliente, por ejemplo, los meseros o recepcionistas de los hoteles, prestan un trato más personalizado. Los hoteles que se analizan tienen un alto número de críticas satisfactorias que corresponde a la empatía del personal que los atendió en las diferentes situaciones que experimentaron. El JW Marriot brinda unos valores muy positivos con un número de 25 comentarios positivos, 3 comentarios negativos y 14 comentarios que no aplica a la variable estudiada. Swissotel muestra que a nivel de empatía también posee niveles altos de comentarios con 37 unidades, 2 comentarios son de clientes insatisfechos y de 13 que no aplican a lo analizado. El último hotel consta de 21 comentarios positivos, 2 comentarios negativos y 13 comentarios que no aplican al tema estudiado, los resultados ofrecidos por estas variables brinda un análisis más profundo en relación de que el servicio y los prestadores primarios (botones, recepción, meseros, etc.) crean el principal vínculo en la relación de los clientes con el prestador de servicios, los hoteles estudiados muestran que esta relación es principalmente basada en el primer contacto que se efectúa.

#### *Elementos tangibles*

“Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Fuensanta Galindo Reyes, 2013). Los principales elementos que un cliente llega a analizar son precisamente la infraestructura del sitio, las adecuaciones que tiene el lugar que se va a hospedar, las habitaciones y los complementos que se ofrecen cuando un huésped llega a un hotel y también si cumple sus expectativas, los equipos electrónicos cumplen un papel importante, hoy en día se describe que el internet es un servicio básico más, el servicio de parqueo también es un tangible que el huésped le da mucha importancia, los salones de eventos, arquitectura al aire libre es un factor que suma y aporta en la decisión del cliente final. JW Marriot obtiene un total de 37 comentarios positivos, 1 comentario negativo y 4 comentarios que no aplican. Swissotel muestra los siguientes resultados, 42 comentarios son positivos, 1 negativo y 9 no aplican, el Mercure Alameda Real, presenta 30 comentarios afirmativos, 1 comentario negativo y 1 comentario que no aplica. En Ecuador como en otras partes del mundo los elementos tangibles definen mucho la categoría de un hotel, los hoteles que fueron analizados muestran en su página web, OTAs y plataformas 2.0 informan a los clientes todos sus beneficios en infraestructura desde habitaciones de todas las categorías, gimnasios, business center hasta diferentes tipos de restaurantes.

## **Conclusiones**

Como resultado del presente estudio se puede determinar como efecto diferenciador de la calidad del servicio en los hoteles JW Marriot, Swissotel y Mercure Alameda Real se encuentra enfocado en el uso de las plataformas 2.0 y OTAs.

Un potencial clientes puede encontrar y obtener cientos de miles de críticas de usuarios pasados al momento de buscar una opción de hospedaje, la calidad de su servicio que se ve reflejada en la Web, juega un papel de suma importancia, y por esta razón los hoteles deben estar atentos a preservar la imagen online de su establecimiento y la constante evolución de la calidad de su servicio.

Los resultados obtenidos en el presente estudio indican que los hoteles tienen una gran calidad del servicio hotelero y son considerados de lujo, el manejo e

interacción con la plataforma TripAdvisor por parte del establecimiento hacia el consumidor brinda un bienestar al posible cliente en su decisión final de compra. Las OTAs brindan una ayuda adicional al cliente para poder tomar la decisión final, adicional que brindan el servicio de reservas y pagos de noches de hospedaje.

La evolución del servicio ofrecido por los hoteles debe constante para seguir en la carrera de atraer clientes, la mejora de las páginas web, la retroalimentación con sus clientes, el incremento y adelantos tecnológicos brindan seguridad y confianza a los usuarios.

La diferencia que resulta de esta investigación determina que los tres hoteles cuentan con estándares internacionales de calidad en el servicio hotelero, no hay un efecto que diferencie sus cualidades entre ellos, sin embargo en el estudio realizado se encuentra que la variable de ubicación cuenta con una diferencia sustancial entre ellos, unos de los parámetros que se aprecian es que el cliente muestra mucha importancia a la ubicación y al manejo de sus demandas como huéspedes. La infraestructura se presenta con una mayor importancia entre los usuarios de los tres hoteles.

Los resultados obtenidos muestran que la competencia en los hoteles se expresa de manera exponencial para poder atraer mayor número de clientes, la mejora constante de la calidad del servicio es primordial para su sostenibilidad en el competitivo mercado hotelero.

## **Bibliografía**

Aguero, E. (2007). Realización de búsquedas sistemáticas en internet para trabajos de investigación. *Congreso sobre enseñanza de la matemática asistida por computadora*. Costa Rica.

Alvarado, V. (02 de 09 de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/expedia-com-y-ministerio-de-turismo-juntos-por-ecuador-potencia-turistica-2/>

Anderson, C. (2009). The Billboard effect: online travel agent impact on non-OTA reservation volume. *Cornell Hospitality Report vol 9*.

Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 5-7.

- Anónimo. (16 de Junio de 2017). *Marketing Hotelero*. Obtenido de <http://www.marketinghotelero.com.ve/el-crecimiento-imparable-de-los-metabuscadore-en-la-hoteleria/>
- Barry, A. (1997). *Visual Intelligence: Perception, Image and Manipulation in Visual Communication*. Albany: State University of New York Press.
- Bender, B., & Gerdes, J. (2010). An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites. *Journal of Hospitality Marketing & Mangement*.
- Bilbao, R. (02 de 09 de 2014). *Orlando Business Journal*. Obtenido de <http://www.bizjournals.com/orlando/blog/2013/09/exclusive-mobile-hotel-bookings-to.html>
- Booking. (18 de Junio de 2017). *Booking.com*. Obtenido de [https://www.booking.com/index.es-ar.html?aid=309654;label=booking-be-es-row-jTELWzRdqEE5m5sY\\_bXm4QS155661113660%3Apl%3Aata%3Aap1%3Aap2%3Aac%3Aap1t1%3Aaneg%3Afi%3Atiaud-300524123205%3Akwd-21085524309%3Alp9069516%3Ali%3Adec%3Adm;sid=6580a5c7e9120ee9d0ece8728188](https://www.booking.com/index.es-ar.html?aid=309654;label=booking-be-es-row-jTELWzRdqEE5m5sY_bXm4QS155661113660%3Apl%3Aata%3Aap1%3Aap2%3Aac%3Aap1t1%3Aaneg%3Afi%3Atiaud-300524123205%3Akwd-21085524309%3Alp9069516%3Ali%3Adec%3Adm;sid=6580a5c7e9120ee9d0ece8728188)
- Borja, L., Andreu, J., & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. ESIC Editorial.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. /.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research* vol. 28, 129-133.
- ComScore. (2013). *Infrome Futuro Digital Latinoamérica 2013*. Chile: lab.
- Correia, S., & Miranda, F. (2005). *La medida de la calidad percibida en alojamientos rurales de España y Portugal: la escala RURALQUAL*. Lisboa: Universidad de Extramadura.
- Di Placido, A. (2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec* , (págs. 3-16). Málaga.
- Expedia. (01 de 09 de 2014). *Expedia Media Solutions*. Obtenido de [http://www.advertising.expedia.com/Documents/Case%20Studies/CS\\_QuitoTurismo.pdf](http://www.advertising.expedia.com/Documents/Case%20Studies/CS_QuitoTurismo.pdf)
- Fuentsanta Galindo Reyes, R. V. (22 de 11 de 2013). <http://repositorio.usat.edu.pe>. Obtenido de [http://repositorio.usat.edu.pe/bitstream/usat/71/1/Educare\\_Vol1\\_n1\\_4.pdf](http://repositorio.usat.edu.pe/bitstream/usat/71/1/Educare_Vol1_n1_4.pdf)
- Genise, C. (2010). *Hotelería tradicional versus nuevas modalidades de turismo* . Universidad de Palermo.
- Getty, J., & Thompson, K. (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 75-96.

- Gretzel, U. (2006). Consumer Generated content: trends and implications for branding. *EReview of Tourism Research*, 9-11.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). *Use and Impact of Online Travel Reviews*. Texas: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Gretzel, U., Hyan-Yoo, K., & Purifoy, M. (Febrero de 2007). *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews*. Texas: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism Texas A&M University.
- Guiñazu, J. (03 de 09 de 2014). *Globedia*. Obtenido de <http://ec.globedia.com/caracteristicas-hotel-lujo>
- Hailey, L. (31 de 08 de 2014). *Enzine articles*. Obtenido de <http://ezinearticles.com/?The-Importance-of-Social-Media-Marketing-Today&id=3873989>
- Herrero, C. (15 de 08 de 2014). *Hosteltur*. Obtenido de [http://www.hosteltur.com/113040\\_viaje-retorno-online-travel-agencies.html](http://www.hosteltur.com/113040_viaje-retorno-online-travel-agencies.html)
- Huang, J., & Hsu, C. (2010). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction . *Journal of Travel Research Vol. 49*, 79-92.
- International, E. (17 de Junio de 2017). *Euromonitor.com*. Obtenido de <http://www.euromonitor.com/the-priceline-group-in-travel/report>
- International, M. R. (26 de Agosto de 2014). *Marketwired*. Obtenido de <http://www.marketwired.com/press-release/global-online-travel-and-tourism-sales-to-reach-us830-billion-in-2017-1885494.htm>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Lim, W. (2010). The Effects of Social Media Networks in the Hospitality Industry.
- Llibre, M. (01 de 08 de 2015). *Reportur.co*. Obtenido de <http://www.reportur.com/colombia/2015/08/01/el-golpe-de-internet-a-la-hoteleria-con-booking-tripadvisor-y-airbnb/>
- Maté, C., Fernández, M., & Campos, J. (2001). *La medición de la satisfacción del cliente de hotel*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- Monfort, M. (2012). *Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros*. Curitiba: Universidad Federal do Paraná.
- Morales, E. C. (2005). *docs.google*. Obtenido de [https://docs.google.com/document/d/1aLp1eZ2g2RIpHQ\\_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqS/ys/edit?pli=1](https://docs.google.com/document/d/1aLp1eZ2g2RIpHQ_3C0f81fax9YseQdYV0GeYqPtqS/ys/edit?pli=1)

- Nishizawa, R. M. (2014). *Scielo.org*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A case study on TripAdvisor.com. En P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel, *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (págs. 47-58). Springer Vienna.
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing Vol. 49 No. 4*, 41-50.
- Pérez, J., & Gardey, A. (17 de Junio de 2017). *Definición*. Obtenido de <http://definicion.de/web-2-0/>
- Pla, L. C. (2017). *Gestion Restaurantes*. Obtenido de <http://www.gestionrestaurantes.com/la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente-en-restauracion/>
- Rafat, A. (17 de 06 de 2017). *Skift.com*. Obtenido de <http://skift.com/2014/02/24/the-top-online-travel-booking-sites-for-january-2014/>
- Reporte Lobby*. (03 de 09 de 2014). Obtenido de <http://www.reportelobby.com/2013/07/como-se-determinan-el-numero-de.html>
- Rodríguez, C., Juanatey, O., & Álvarez, J. (2014). *Adaptación del modelo de negocio de las agencias de viajes a las TICs*. Tenerife.
- Rossini, A. (26 de Agosto de 2014). *Market Wired*. Obtenido de <http://www.marketwired.com/press-release/global-online-travel-and-tourism-sales-to-reach-us830-billion-in-2017-1885494.htm>
- Salvi, F., Serra, A., & Ramón, J. (2013). Los Impactos del eWOM en Hoteles. *REDMARKA Revista Digital de Marketing Aplicado*.
- Santomá, R., & Costa, G. (2007). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera: Revisión de la Literatura.
- Starkov, M., & Dyer, S. (2013). *El marketing en metabuscadores una nueva fuente de ingresos para el sector de la hostelería*. New York: HeBS Digital.
- Starkov, M., & Price, J. (14 de Junio de 2017). *Event Planner Spain*. Obtenido de [https://www.eventplannerspain.com/noticias\\_eventos.asp?id=413&idioma=Es](https://www.eventplannerspain.com/noticias_eventos.asp?id=413&idioma=Es)
- Sun, L., & Qu, H. (2011). Is There any Gender Effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- TripAdvisor. (01 de 09 de 2014). Obtenido de [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)

- TripAdvisor. (2015). *TripBarometer*.
- TripAdvisor. (19 de Abril de 2017). *Tripadvisor.com*. Obtenido de <https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=125321>
- TripAdvisor. (17 de 06 de 2017). *TripAdvisor.com*. Obtenido de <https://www.tripadvisor.co/>
- Tuominen, P. (2011). The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. *Frontiers in Service Conference*. University of Hertfordshire Business School.
- Turismo, Q. (2017). *Datos Hoteleros*. Quito: Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2013). *Informe de la Medición de la Sociedad de la Información*. Ginebra.
- Valero, F. (5 de Julio de 2011). *Que es economía*. Obtenido de <http://www.queeseconomia.com/2011/07/la-relacion-calidad-precio/>
- Vásquez-Casielles, R., Río-Lanza, A., & Suárez-Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*.
- Vidal, I. (15 de Junio de 2017). *Isaac Vidal*. Obtenido de <http://www.isaacvidal.com/2005/11/estudio-sobre-buscadores-merrill-lynch.html>
- Weil, A. S. (2003). *Ucema*. Obtenido de [https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas vol IV*, 197-216.

## Anexos

### Anexo 1. Ficha de análisis sobre el uso de *Booking* y *Expedia* en los hoteles de lujo

Hoteles	BOOKING				EXPEDIA			
	No. de críticas	Positivas	Negativas	Puntuación media	No. de críticas	Positivas	Negativas	Puntuación media
JW Marriot	76	65	11	8.9	14	12	2	4.5
Swissotel	42	33	9	8.8	12	9	3	4.4
Mercure Alameda Real	68	57	11	8.8	11	7	4	4.5
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>155</b>	<b>31</b>	<b>8.83</b>	<b>37</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>4.46</b>

Tabla 4. Uso de OTAs (*Booking* y *Expedia*) en los hoteles de lujo

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 2. Ficha de análisis sobre el uso de *TripAdvisor* en los hoteles de lujo

TRIPADVISOR					
Hoteles	Puesto de 53 hoteles	No. de críticas	Positivas	Negativas	% Puntuación media
JW Marriot	1	67	58	9	89
Swissotel	3	87	78	9	86
Mercure Alameda Real	9	32	26	6	84
<b>Total</b>		<b>186</b>	<b>162</b>	<b>24</b>	<b>86.33%</b>

Tabla 5. Uso de *TripAdvisor* en los hoteles de lujo

Fuente: Elaboración propia



### Anexo 3. Ficha de análisis sobre el uso de la página web de los hoteles de lujo

PÁGINA WEB								
	DESDE UN ORDENADOR				DESDE UN DISPOSITIVO MÓVIL			
Hotel	Motor de reservas	Conectividad con OTA's	Conectividad con <i>TripAdvisor</i>	Diseño y contenido	Motor de reservas	Conectividad con OTA's	Conectividad con <i>TripAdvisor</i>	Diseño y contenido
<b>JW Marriot</b>	Sí	Si	Sí	Fotos pequeñas, descripciones largas, información de habitaciones y tarifas	Sí	Si	Sí	Fotos pequeñas acordes al diseño, información esencial
<b>Swissotel</b>	Sí	Si	No	Fotos grandes, descripciones largas, promociones y registro móvil	Sí	Si	Si	Fotos grandes, descripciones largas, información disponible en varios idiomas
<b>Mercure Alameda Real</b>	Sí	Si	No	Fotos grandes, descripciones largas, información disponible en varios idiomas	Sí	Sí	Si	Fotos grandes y llamativas y descripciones largas

Tabla 6. Uso y análisis de la página web en los hoteles de lujo

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 4. Ficha de análisis sobre la muestra de críticas en *TripAdvisor* según sus variables**

<b>ANÁLISIS DE LAS CRÍTICAS DE TRIPADVISOR SEGÚN SUS VARIABLES</b>											
<b>Hotel</b>	<b>Críticas</b>		<b>Ubicación</b>			<b>Habitación</b>			<b>Servicio</b>		
	<b>Positivas</b>	<b>Negativas</b>	<b>S</b>	<b>I</b>	<b>N/A</b>	<b>S</b>	<b>I</b>	<b>N/A</b>	<b>S</b>	<b>I</b>	<b>N/A</b>
<b>JW Marriot</b>	38	4	30	4	8	29	2	11	35	3	4
<b>Swissotel</b>	46	6	32	3	17	26	2	24	41	2	9
<b>Mercure Alameda Real</b>	26	6	21	7	4	29	1	2	25	2	5
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>16</b>									

Abreviaturas empleadas. S: Satisfecho, I: Insatisfecho, N/A: No Aplica

Tabla 7. Análisis de las 126 críticas de *TripAdvisor* según sus variables

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 5. Ficha de análisis sobre la muestra de críticas en *TripAdvisor* según las dimensiones del modelo SERVQUAL**

<b>ANÁLISIS DE LAS CRÍTICAS DE <i>TRIPADVISOR</i> SEGÚN LAS DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL</b>																	
<b>Hotel</b>	<b>Críticas</b>		<b>Fiabilidad</b>			<b>Capacidad de respuesta</b>			<b>Seguridad</b>			<b>Empatía</b>			<b>Elementos tangibles</b>		
	<b>Positivas</b>	<b>Negativas</b>	<b>S</b>	<b>I</b>	<b>N/A</b>	<b>S</b>	<b>I</b>	<b>N/A</b>	<b>S</b>	<b>I</b>	<b>N/A</b>	<b>S</b>	<b>I</b>	<b>N/A</b>	<b>S</b>	<b>I</b>	<b>N/A</b>
<b>JW Marriot</b>	38	4	40	2	0	28	3	11	2	0	40	25	3	14	37	1	4
<b>Swissotel</b>	46	6	34	15	3	11	15	26	3	8	41	37	2	13	42	1	9
<b>Mercure Alameda Real</b>	26	6	30	2	0	16	4	12	5	4	33	21	6	5	30	1	1
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>16</b>															

Abreviaturas empleadas. S: Satisfecho, I: Insatisfecho, N/A: No Aplica

Tabla 10. Análisis de las 126 críticas de TripAdvisor según las dimensiones del modelo SERVQUAL

Fuente: Elaboración propia