



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TEMA:

“ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS EN RESEÑAS ONLINE DE
HOTELES 3 ESTRELLAS POR MEDIO DE PLATAFORMAS
DIGITALES (2023-2024) CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA”

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO**

AUTOR:

FREDDY JESÚS PANCHANA HERRERA

TUTOR:

ING. EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO, PhD.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Análisis de sentimientos en reseñas online de hoteles 3 estrellas por medio de plataformas digitales (2023-2024) cantón Salinas, provincia de Santa Elena”**, elaborado por el Sr. Freddy Jesús Panchana Herrera egresado de la Carrera de Turismo Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.
Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Análisis de sentimientos en reseñas online de hoteles 3 estrellas por medio de plataformas digitales (2023-2024) cantón Salinas, provincia de Santa Elena”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Freddy Jesús Panchana Herrera con cédula de identidad número 0957657422 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Panchana Herrera Freddy Jesús
C.C. N°: 0957657422

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primeramente por ayudarme a no rendirme a pesar de todas las adversidades y obstáculos que se presentaron en este largo proceso estudiantil, a mi Papá Jorge que se esforzó día a día para que no me falte nada, a mi Mamá Rocío que me ha ayudado siempre a que no me rinda y que ha velado por mi bienestar y a mi Mamá Mariela que me apoyó también a que siga adelante y que ha mostrado su orgullo en cada logro mío.

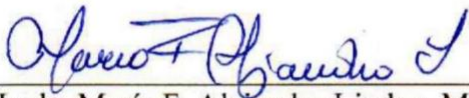
Panchana Herrera Freddy Jesús

DEDICATORIA

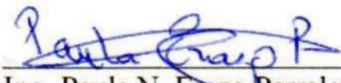
Este logro está dedicado a todas las personas que me alentaron siempre, que estuvieron moral y emocionalmente presente en cada propósito y meta que cumplía, Padres, amigos, conocidos.

Panchana Herrera Freddy Jesús

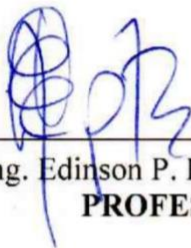
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



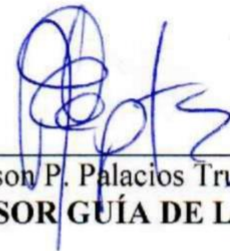
Lcda. María F. Alejandro Lindao, MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



Ing. Paula N. Erazo Parrales, MSc.
PROFESORA ESPECIALISTA



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.
PROFESOR TUTOR



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, Ph
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Secret. Ejeet. Grace M. Lindao Quimí
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	1
APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7-9
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
ÍNDICE DE ANEXOS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14-17
CAPÍTULO I	18
MARCO REFERENCIAL	18
1.1. REVISIÓN DE LITERATURA	18-21
1.2. DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS.....	21
1.2.1. Análisis de sentimientos	21

1.2.1.1.	Lenguaje natural PNL	21
1.2.2.	Datos	22
1.2.2.1.	Base de datos	22
1.2.2.2.	Tipos de datos	22
1.2.2.3.	Minería de datos	23
1.2.3.	Minería de texto	23
1.2.4.	Plataformas digitales	23
1.2.4.1.	Plataformas sociales	24
1.2.4.2.	Web de opinión	25
1.2.4.3.	Reseñas digitales	25
1.2.5.	Reputación online	25
1.2.6.	Competitividad hotelera	26
1.2.7.	Servicios hoteleros	26
1.2.8.	Hoteles 3 estrellas en salinas	27
1.3.	FUNDAMENTOS LEGALES	27-29
CAPÍTULO II.....		30
METODOLOGÍA.....		30
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
2.4.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	31
2.5.	POBLACIÓN.....	32
2.6.	MUESTRA.....	33
2.7.	RECOLECCIÓN DE DATOS	33

2.8. CRITERIOS DE INCLUSIÓN PARA BÚSQUEDA DE COMENTARIOS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	34
2.9. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE COMENTARIOS.....	35
2.9.1. Criterios de inclusión	35-36
2.9.2. Criterios de exclusión.....	37
2.9.3. Limpieza y procesamiento de datos	38-39
CAPÍTULO III	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
3.1. Análisis de datos	40-52
3.1 Análisis de datos cualitativos	53
3.1.1 Diagrama de Sankey.....	54
3.2.2 Análisis de sentimientos	55-58
3.2.2.1 Intensidad en aspectos de sentimiento	58
3.2.3 Nube de palabras	59-61
3.2 Insights.....	62-63
3.3 Discusión.....	63-66
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	68-72
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Servicios hoteleros	26
Tabla 2 Hoteles 3 estrellas del Cantón Salinas	27
Tabla 3 Número de comentarios de los hoteles	32
Tabla 4 Criterios de búsqueda en plataformas digitales.....	34
Tabla 5 Comentarios por año (2023-2024)	40
Tabla 6 Comentarios recolectados en hoteles 3 estrellas.	41
Tabla 7 Comentarios recolectados en plataformas digitales	42
Tabla 8 Categoría de plataforma	43
Tabla 9 Categoría por el usuario en la plataforma Booking	44
Tabla 10 Puntuación de Limpieza.....	45
Tabla 11 Clasificación de habitaciones	46
Tabla 12 Clasificación de ubicación	47
Tabla 13 Clasificación de instalaciones	48
Tabla 14 Clasificación por wi-fi	49
Tabla 15 Clasificación de precio	50
Tabla 16 Clasificación de servicios.....	51
Tabla 17 Clasificación de personal	52
Tabla 18 Matriz de co-ocurrencia	53
Tabla 19 Aspectos de polaridad	56
Tabla 20 Ejes prioritarios s del análisis de sentimientos y nube de palabras.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1- Plataformas digitales	24
Figura N°2 – Plataformas sociales	24
Figura N°3 – Competitividad hotelera	26
Figura N°4 - Criterios de inclusión	36
Figura N°5 – Criterios de exclusión.....	37
Figura N°6 – Limpieza y procesamiento de datos.....	39
Figura 7 Aspectos por sentimiento	58
Figura 8 Nubes de palabras.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Comentarios por año (2023-2024)	40
Gráfico 2 Comentarios recolectados en hoteles 3 estrellas.	41
Gráfico 3 Comentarios recolectados en plataformas digitales	42
Gráfico 4 Categoría de plataforma	43
Gráfico 5 Categoría por el usuario en la plataforma Booking	44
Gráfico 6 Puntuación de limpieza	45
Gráfico 7 Clasificación de habitaciones	46
Gráfico 8 Clasificación de ubicación	47
Gráfico 9 Clasificación de instalaciones	48
Gráfico 10 Clasificación por wi-fi	49
Gráfico 11 Clasificación de precio	50
Gráfico 12 Clasificación de servicios.....	51
Gráfico 13 Clasificación de personal	52
Gráfico 14 Diagrama de Sankey	54
Gráfico 15 Aspectos de polaridad	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Recolección de comentarios de la plataforma.....	73
Anexo 2 Recolección de comentarios de la plataforma Google maps.....	73
Anexo 3 Recolección de comentarios de la plataforma.....	74
Anexo 4 Recolección de comentarios de la plataforma TripAdvisor	74
Anexo 5 Base de datos de Google maps	75
Anexo 6 Base de datos para Atlas Ti	75
Anexo 7 Matriz de consistencia.....	76
Anexo 8 Matriz de operacionalización de variables	77
Anexo 9 Códigos de coocurrencias	78
Anexo 10 Carta aval	79



“ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS EN RESEÑAS ONLINE DE HOTELES 3 ESTRELLAS POR MEDIO DE PLATAFORMAS DIGITALES (2023-2024) CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA”

AUTOR:

Freddy Jesús Panchana Herrera

TUTOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

RESUMEN

Las plataformas digitales se han posicionado como recurso fundamental para los viajeros, ya que los comentarios en línea actúan de manera directa en la elección de un destino y selección de hospedaje. En este contexto, la investigación tuvo como objetivo realizar el análisis de sentimientos en reseñas online de los hoteles 3 estrellas del cantón Salinas a través de plataformas digitales con la finalidad de identificar aquellos factores que influyen por parte del usuario al elegir un establecimiento de hospedaje y así poder obtener insights que fortalezca la calidad de los servicios, se empleó un enfoque mixto, con diseño no experimental y transversal; cuantitativo ya que se refleja las puntuaciones por parte de los usuarios en las plataformas digitales y a la vez cualitativo ya que se utilizan comentarios online del año 2023 y 2024, los aspectos más considerados por los huéspedes son la amabilidad del personal, la ubicación y cercanía de la playa y el factor de la limpieza, los principales aspectos negativos están relacionados con problemas de mantenimiento, calidad del desayuno y conectividad del wifi, el diagrama de Sankey y nube de palabras confirman que la satisfacción depende principalmente entre la promesa digital y la experiencia real del consumidor, se concluye que la competitividad y la reputación digital están directamente conectadas hacia la gestión en la experiencia del consumidor, se recomienda implementar mejorar estrategias implementando protocolos de calidad aprovechando las reseñas para optimizar la reputación digital de los hoteles 3 estrellas del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Palabras claves: Análisis de sentimientos, reseñas online, plataformas digitales, reputación online, hospedaje



“SENTIMENT ANALYSIS IN ONLINE REVIEWS OF 3-STAR HOTELS THROUGH DIGITAL PLATFORMS (2023-2024) SALINAS CANTON, SANTA ELENA PROVINCE”

AUTHOR:

Freddy Jesús Panchana Herrera

ADVISOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

ABSTRACT

Digital platforms have positioned themselves as an essential resource for travelers, as online reviews have a direct impact on the choice of destination and accommodation. In this context, the research aimed to analyze sentiment in online reviews of 3-star hotels in the Salinas canton through digital platforms to identify the factors that influence users when choosing accommodation and thus obtain insights that strengthen the quality of services. A mixed approach was used, with an experimental and cross-sectional, quantitative design, as it reflects the scores given by users on digital platforms, and at the same time qualitative, as it uses online comments from 2023 and 2024. The aspects most considered by guests are the friendliness of the staff, the location and proximity to the beach, and cleanliness. The main negative aspects are related to maintenance issues, breakfast quality, and Wi-Fi connectivity. The Sankey diagram and word cloud confirm that satisfaction depends mainly on the gap between the digital promise and the actual consumer experience. It is concluded that competitiveness and digital reputation are directly connected to consumer experience management. It is recommended to implement strategic improvement implementing quality protocols, taking advantage of the using reviews to optimize the digital reputation of 3-star hotels in the Salinas canton, Santa Elena province.

Keywords: Sentiment analysis, online reviews, digital platforms, reputation, lodging.

INTRODUCCIÓN

El procesamiento de lenguaje natural (NLP), es una técnica muy poco conocida en el Ecuador, la cual aplicar nuevas tecnologías en el área turística es realmente necesario para poder identificar puntos de mejora y aplicarlos en el sector hotelero de salinas, el sector turístico representa de manera significativa vías de ingresos en el país es claro el nivel de competitividad que hay actualmente en los hoteles 3 estrellas del cantón Salinas, de tal manera, se presenta la importancia de tener una buena reputación, por lo tanto, esta investigación está enfocada en analizar los sentimientos de los comentarios online que mencionan los usuarios en las distintas plataformas digitales, permitiendo determinar los factores que inciden al elegir un hospedaje y como las reseñas impactan en la imagen de los hoteles, de tal manera es importante analizar las reseñas digitales ya que ayudara a entender el sentimiento o nivel de satisfacción del usuario al contratar un servicio de hospedaje.

En el cantón Salinas se ha mostrado un crecimiento turístico de manera considerable ya que se ha notado un cambio en la manera que el turista selecciona y califican los destinos. En este contexto, el uso de las redes sociales ha sido determinadas como canales directos y claves de influencia, en la que permite que los turistas puedan compartir experiencias, expresar sus puntos de vista u opinión y así de esta manera recomienden servicios mediante contenido creado por los usuarios (Herrera & Reyes, 2022).

Según el ministerio de turismo (MINTUR, 2023) la revitalización de la actividad turística en el Ecuador, particularmente posterior a la emergencia sanitaria de la pandemia del covid-19, refleja un crecimiento constante, fomentada por medidas estatales tales como la reducción del impuesto al valor agregado (IVA) en las prestaciones turísticas y las iniciativas de difusión pública y privada.

Una muestra clara de ello es el primer feriado nacional de 2023, que generó un consumo turístico récord de 94 millones USD, excediendo también los indicadores previos a la pandemia reportados durante 2015 y 2019. Este impulso se complementa

por un aumento en los desplazamientos en el sector, con más de 2.5 millones de movimientos registrados y una destacada tasa de hospedaje a nivel nacional del 55%, lo que fortalece al turismo doméstico como un soporte económico creciente y resistente.

Buhalis & Law, (2008) señala que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha mostrado una significativa evolución en la que se ha transformado profundamente los enfoques tradicionales del marketing turístico, dando paso a estrategias nuevas enfocadas en la experiencia del usuario, el acceso a la información en tiempo real y la conectividad. De esta manera, el auge de las agencias de viajes en línea (OTA) y la consolidación de la Web 2.0 han revolucionado significativamente la forma en que los turistas planifican sus viajes, al permitir una mayor conexión entre proveedores, consumidores y destinos

Para Xiang & Gretzel, (2010) las redes sociales se han convertido en las principales herramientas para la determinación de reputación digital, ya que las opiniones emitidas por los usuarios influyen de manera directa y significativa en la percepción del destino o servicio turístico y en las decisiones de compra

Esta dinámica convierte a plataformas reconocidas como Facebook y TripAdvisor en principales fuentes de información de las percepciones y gustos del viajero. Plataformas como Facebook y TripAdvisor permiten un flujo constante de reseñas, comentarios y valoraciones, facilitando el intercambio de experiencias auténticas entre usuarios y potenciando la visibilidad positiva o negativa de los negocios turísticos según (Zeng & Gerritsen, 2014).

Según Alaei et al, (2019) el análisis de sentimientos muestra un crecimiento rápidamente como un proceso automatizado para analizar las relaciones semánticas y el contexto de las reseñas, en esta investigación se realiza el análisis de sentimientos aplicados en el área turística esto en función de los conjuntos de datos utilizados y su rendimiento en métricas de evaluación clave.

Santamaría et al., (2024) Mencionan que actualmente se muestra la importancia de las tendencias en la forma que influye de manera directa en la decisión de las personas; una reseña digital, una puntuación o una fotografía puede ser de gran impacto al instante de elegir especialmente al momento de la toma de decisión.

El análisis de comentarios no solo identifica áreas a mejorar para hoteles y servicios turísticos de la zona, sino que además ofrece oportunidades para que en los negocios haya un fortalecimiento de la marca, se escuche activamente a los clientes y de esta manera se adapte la oferta a las demandas en el mercado. Así, el uso de los datos sociales de manera estratégica se convierta en un recurso primordial para el desarrollo turístico y competitivo en el cantón Salinas.

El planteamiento del problema está considerado a través de los 12 hoteles 3 estrellas de Salinas la cual enfrentan desafíos constantemente en su reputación y la competitividad que hay en el sector , carecen de estrategias de análisis y no aprovechan las reseñas online en las plataformas digitales, afectando así en la comprensión de las expectativas y las necesidades de los clientes debido a la falta de información afectando al nivel de satisfacción y a la calidad de los servicios que se ofrecen a los clientes, esto es un limitante en la competitividad del destino y disminuye la capacidad para mejorar la reputación online.

De acuerdo con lo anteriormente la investigación **plantea tres preguntas específicas** importantes: ¿Cómo definir los factores que influyen en la elección de establecimientos de alojamiento en el cantón Salinas?¿Cómo analizar las tendencias de opinión (positivas, negativas o neutras) en las reseñas online de plataformas digitales sobre hoteles 3 estrellas de Salinas (2023-2024), utilizando análisis de sentimientos basado en PLN?¿Cómo determinar insights claves a partir de reseñas online con el objetivo de optimizar la calidad de los servicios de alojamientos en el cantón salinas ?

Siguiendo el contexto se plantea el siguiente **objetivo general**: Analizar los sentimientos de reseñas online de hoteles 3 estrellas por medio de plataformas digitales (2023-2024), Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. Con la finalidad de lograr los **objetivos específicos** de la investigación, como primer punto definir qué factores

influyen en la elección de establecimientos de alojamiento en el cantón Salinas, analizar las tendencias de opinión (positivas, negativas o neutras) en las reseñas de plataformas digitales sobre hoteles 3 estrellas de Salinas (2023-2024), utilizando análisis de sentimientos basado en PLN; finalmente determinar los insights claves a partir de las reseñas online optimizando la calidad de los servicios de alojamiento en el cantón Salinas.

Desde un punto de vista de carácter económico-social, este estudio facilitara al sector hotelero percibir como el mercado competitivo administra las reseñas online, lo que puede estimular progresos, innovación en la prestación del servicio o la ejecución de tácticas diferenciadoras. De igual manera, el análisis de opiniones brindara la oportunidad a los líderes de la industria adoptar resoluciones más sustentadas y adecuadas, consolidando la aptitud de los portales digitales como instrumentos de monitoreo y optimización continua.

Para llevar a cabo este trabajo se siguió la siguiente estructura investigativa. El **Capítulo I:** El Marco Referencial está formado por aportes de diferentes autores. Se definieron los conceptos que fueron esenciales para el avance de la investigación. Se establecieron las contribuciones de estudios previos, creando bases teóricas sólidas para la investigación, se definió el período de la investigación y la obtención de conocimiento. **Capítulo II:** Se presenta el desarrollo metodológico que se empleará para reunir la información necesaria que respalde la investigación, donde se describirá el tipo de investigación utilizada, el método y el diseño de muestreo vinculado a la participación de la población. **Capítulo III:** Este capítulo establece los hallazgos y analiza las diversas metodologías y técnicas que surgieron a lo largo de la investigación. También se presentarán la discusión, las conclusiones y las sugerencias.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. REVISIÓN DE LITERATURA

Vélaz, (2024) genera aporte con su estudio denominado *“El análisis sentimental y emoción con R: el caso de El Museo Antropológico (Córdoba, Argentina)”*, teniendo como objetivo analizar los sentimientos y emociones que despierta el museo de antropologías hacia los visitantes, este trabajo presenta una metodología desde un entorno de programación de un lenguaje R la cual va a permitir extrapolar las emociones y sentimientos que subyacen en los textos, en este caso reseñas de Google. En los resultados obtenidos, se identificó una polaridad de sentimientos que se puede considerar marcadamente positiva, además de esto, un predominio de emociones que se debe de poner en conexión con la confianza y la alegría, según el modelo de Robert Plutchik. Este estudio se enfocó en sintetizar la utilidad práctica y la innovación metodológica al transformar los datos de manera cualitativa como lo son las reseñas de Google con una muestra cuantificable para la gestión de la cultura.

Por otra parte Herrera & Reyes, (2022) generando aporte con su trabajo de investigación denominado como *“Evaluación de los sitios turísticos mediante el análisis sentimental en reseñas emitidas por clientes en plataformas sociales”*, tiene como objetivo presentar la utilidad y uso del análisis de sentimientos centrado en las reseñas que emiten los clientes sobre los servicios turísticos en plataformas sociales como Twitter y TripAdvisor con la finalidad de calificar dichos servicios, en esta investigación se implementan métodos y técnicas de recolección de datos como (Python, Node.js, Mongo DB) estas herramientas ayudan a recolectar y almacenar datos de manera masiva, de los aspectos novedosos se tomó a Twitter como principal fuente de origen de datos, finalmente este estudio determina que se puede determinar estas herramientas para generar conocimiento que ayude a la toma de decisiones, relacionadas con la calidad y las prestaciones que se recibe en el los sitios

visitados, validan la importancia y la utilidad del análisis de sentimientos en las redes sociales con la finalidad de evaluar los servicios turísticos, usando herramientas técnicas para la recolección masiva de datos, este estudio demuestra que Twitter es una fuente viable para diagnósticos cualitativos, teniendo en cuenta el aporte que generan las técnicas usadas en la toma de decisiones sobre la calidad turística.

Para Ortiz et al, (2021) en este estudio titulado *Análisis en puntuaciones de Usuario de Hoteles con Sentitext: sistema de análisis sentimental independiente del dominio*, tiene como objetivo describir la primera prueba sistemática realizada para poder evaluar el rendimiento de Sentitext, la cual es un sistema para el análisis de sentimiento que aún está en fase de desarrollo, en este caso se realiza bases de datos léxicas de extensa cobertura estructuradas al efecto, demostrando ausencia de cambios operación en clasificar el sentido estricto. los resultados en esta primera evaluación, la cual se hizo uso de reseñas críticas por clientes a hoteles de versión en español de la plataforma Tripadvisor, son altamente alentadores, dada la alta tasa de aceptividad en cuanto a la polaridad. Este estudio valida Sentitext como un sistema léxico sin ningún tipo de algoritmos de aprendizaje, la cual demuestra una alta validez en polaridad de las reseñas hoteleras en TripAdvisor, el enfoque independiente que demuestra es innovador, pero carece de adaptación a regionalismos y detección de matices como la ironía. Aunque los resultados son alentadores en el nivel de polaridad básico, no se vincula las métricas operativas con el sentimiento y tampoco genera acciones correctivas.

Orcid & Zamora, (2022.) con su aporte investigativo titulado *Satisfacción en el huésped sobre el servicio brindado en hoteles dos estrellas de la ciudad de Huamanga – Ayacucho*, bajo el enfoque de análisis sentimental- minería de datos, en la que plantea el siguiente objetivo analizar cuál es el nivel de satisfacción del cliente que hace uso del hospedaje en los hoteles 2 estrellas de la ciudad de Huamanga, Ayacucho en el periodo de enero del año 2016 a marzo del 2020. La metodología utilizada es La minería de datos no estructurados, ya que la finalidad es alcanzar información que sea verídica por fuentes de internet, la cual genere aporte al texto que se requiere analizar. Se obtuvieron datos por enlaces web en turismo, en las que los turistas tienen la opción de dejar sus comentarios o reseñas acerca del servicio que

ellos han recibido de las diversas actividades realizadas; además se muestra como destaca Tripadvisor y Booking. El presente estudio demuestra el uso efectivo de una metodología eficaz, rápida, y segura en Perú para el sector hotelero, especialmente a raíz de la pandemia mundial en la que se atraviesa actualmente, es por eso por lo que servirá de inspiración para la realización de las próximas investigaciones gubernamentales o empresariales y universitarias. Este estudio se analiza la satisfacción en los hoteles 2 estrellas de Huamanga desde el año 2016 al 2020, esto mediante la minería de datos de reseñas extraídas por medio de Booking y TripAdvisor, la metodología usada destaca por ser rápida y eficaz para extraer insights de fuentes digitales, este ofrece un modelo que es aplicado en contextos pandémicos.

Herrero Llanos, (2022) con su aporte científico denominado, *“Análisis de sentimientos en Twitter mediante técnicas de Deep Learning”*, El objetivo que presenta dicho trabajo es ver el mundo del Deep Learning, y poder realizar un clasificador de tweets de idioma español esto en función del sentimiento que este transmite teniendo una precisión de al menos un 75%. Para esto, en primera parte se debe de llevar a cabo la creación de un clasificador que se hará uso mediante redes neuronales, este se compara al funcionamiento de diversas mezclas propias de Deep Learning, se realiza un análisis de enfoque exploratorio de las diferentes opciones que han sido posibles de investigar con la finalidad de verificar cual es la que da mejores resultados. Secundariamente se optimizo el mejor modelo en la comparativa mencionada en lo anterior, para poder mejorar el porcentaje de acierto dando como resultado final un clasificador con un porcentaje de precisión superior de 75%. La investigación está enfocada en el desarrollo de un clasificador de sentimientos sobre tweets en idioma español con el uso de redes neuronales de manera profunda con resultados obtenidos de un 75% de margen en precisión.

Santamaría et al, (2024) en su aporte investigativo que se denomina, *“El impacto en las reseñas digitales de la imagen en los hoteles de 5 estrellas de Cancún”*, este trabajo presenta como objetivo poder conocer el ranking que tienen la plataforma de Booking y TripAdvisor de los hoteles 5 estrellas en Cancún, cual es el número de comentarios que son generados y conocer el porcentaje de seguimiento de estos hoteles para poder determinar si estos hoteles influyen en la consideración de la reputación de la marca, influyendo directamente en la importancia de la

propagación de la información en la industria turística hotelera. Esta investigación usa una metodología cualitativa con una fase exploratoria-descriptiva de recuperación de modelos teóricos. Además de esto se usa una investigación concluyente con apoyo en un instrumento diferencial semántico para poder evaluar las percepciones del cliente y poder evaluar las opiniones en las plataformas hoteleras anteriormente mencionadas, se emplea la netnografía y se la apoya con los datos obtenidos, los resultados permiten de manera directa poder identificar los factores que influyen a partir de menciones netamente positivas y negativas registradas en cada reseña y de tal manera visualizar el impacto en la reputación del destino y del hotel. Esta investigación evidencia como las reseñas digitales afectan en la reputación de los hoteles de 5 estrellas, además de la validez de la frecuencia y la polaridad de los comentarios y como estos influyen en la percepción de la marca.

1.2. DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS

1.2.1. Análisis de sentimientos

Según Bermúdez, (2012) es conocido como minería de opiniones, aquella es la disciplina del lenguaje computo, está centrado en identificar y extraer la información que se necesita de los textos. Aquello se deriva de varios enfoques relacionados con la IA y la psicología, se presenta de tal manera componentes claves:

1.2.1.1. Lenguaje natural PNL

El procesamiento de lenguaje natural está enfocado en la comunicación y comprende los patrones del pensamiento humano, se basa en la conexión entre las etapas neurológicas, y el comportamiento, en base a esto se describe varios aspectos claves como:

- La réplica de exitosos comportamientos hechos por personas destacadas en respectivas áreas.
- La mejora de técnicas de comunicación de uno mismo como el de otras personas.

- Implementación de estrategias neurológicas que llevan a cabo resultados netamente favorables.

Mahony, (2009) muestra enfoque distinto, entendiéndola como la conexión de las computadoras y los humanos mediante el lenguaje natural, además que permite a las maquinas varias características:

- Comprender
- Interpretar
- Responder a los textos de una manera útil y significativa.

1.2.2. Datos

Para Pulido Romero et al, (2019) los datos son aquellas características que presentan información sobre una entidad o evento, aquellos datos pueden ser números, mediciones, palabras y otros tipos de fuentes que se requieran analizar, el uso de los datos está enfocado para la toma de decisiones y para poder realizar investigaciones con la finalidad de entender aspectos mundiales.

1.2.2.1. Base de datos

M. Marqués, (2009) describe como base de datos a un conjunto organizado que se gestiona y almacena con la finalidad de que sea accesible y manipulable y es usado para gestionar y mantener información que pueda ser actualizada y consultada de una manera eficiente.

1.2.2.2. Tipos de datos

1. **Datos categóricos:** la cuales muestran valores que representan grupos o categorías.
2. **Datos numéricos:** no es nada más que los valores determinados en cantidades.
3. **Datos temporales:** relacionado a los aspectos de tiempo como duraciones, fechas y horas.
4. **Datos espaciales:** conectada con ubicaciones, coordenadas geográficas y direcciones.

1.2.2.3. Minería de datos

El autor Minguillón et al., (2017) lo describe como aquel proceso de descubrir patrones, relaciones y tendencias de manera significativa enfocada en grande volúmenes de datos valiosas para la toma de decisiones, agregando de tal manera que es mayormente usada en sectores en la que se emplea el marketing con la finalidad de aumentar oportunidades de negocio, entre las técnicas que se usan está lo siguiente:

- Técnica de análisis estadístico
- Técnica de análisis de inteligencia artificial
- Técnica de análisis de aprendizaje automático

1.2.3. Minería de texto

Castro-González & Bande, (2024) es la técnica analítica usada para extraer información a partir de un gran volumen de datos textuales en la que implica uso de herramientas y algoritmos de procesamiento de lenguaje natural, con la finalidad de convertir textos que no están estructurados en datos que cuenten con estructura para que estos puedan ser analizados.

Se demuestra ejemplos que inciden en la minería de texto como:

1. Las opiniones hechas por los clientes, analizando reseñas de productos para identificar tendencias.
2. Evitar fraudes revisando documentos para encontrar actividades no morales.
3. Extracción de entidades identificando nombres de lugar y organizaciones en textos.

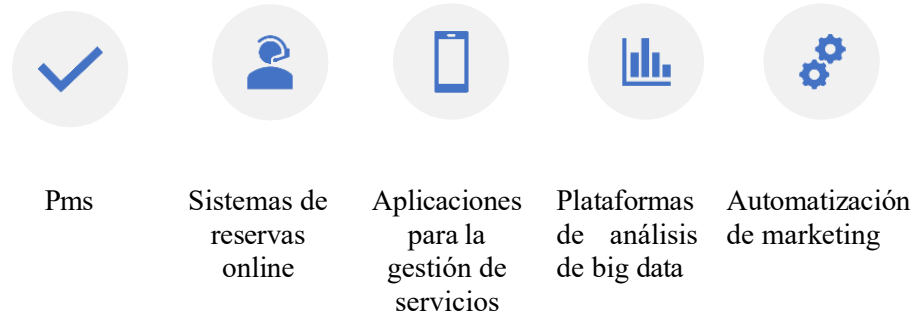
1.2.4. Plataformas digitales

De acuerdo con Jarne Muñoz & Vega Vega, (2019) Las plataformas digitales son entornos en línea que permiten el cambio de información y la interacción de varias

actividades por medio de internet, estas facilitan la relación entre usuarios, empresas con el aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación.

Entre las principales plataformas que son usadas por hoteles son las siguientes:

Figura N°1- Plataformas digitales



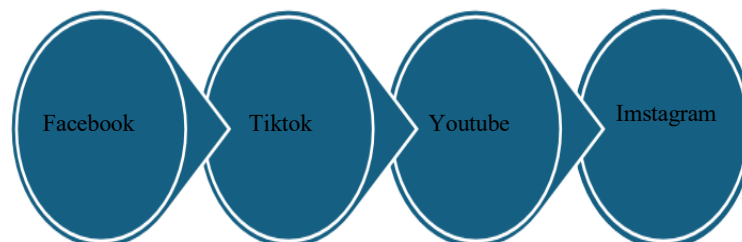
Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Freddy Panchana (2025).*

1.2.4.1. Plataformas sociales

Barba & Palacios, (2018) la describe como el sitio web que permite al usuario compartir, crear contenido e interactuar con otras personas, este espacio permite conectar y mantener las relaciones personales, Permite crear comunidades en línea, la cual facilita la comunicación entre las personas mediante videos, imágenes, enlaces y textos, además facilita el intercambio de la información, en este medio se encuentran populares plataformas como:

Figura N°2 – Plataformas sociales



Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Freddy Panchana (2025).*

1.2.4.2. Web de opinión

Prato, (2012) menciona que la web de opinión es una plataforma online en donde los usuarios expresan sus opiniones y comparten las experiencias que han vivido sobre lugares noticias productos o servicios, en este caso estas opiniones ayudan a otras personas a elegir un destino o a la toma de decisión, se interpretan como plataformas de escritura de manera colaborativa, la que les permite a los usuarios compartir sus puntos de vista de un destino o experiencia desde el ámbito político a lo económico, estos sitios tienen características como: foros de discusión, apartado de comentarios y votación y clasificación.

1.2.4.3. Reseñas digitales

Uribe Tirado, (2011) menciona que las reseñas digitales son comentarios o evaluaciones que los usuarios dejan en plataformas online referente a servicios, productos sobre las experiencias, la cual permite a los usuarios conocer la opinión de otras personas que ya han usado o adquirido un servicio en específico ayudándoles a la toma de decisiones informadas, se habla de la importancia que este tiene ya que son comentarios escritos por consumidores de productos y servicios sobre las experiencias que han tenido, la cual son generadas en plataformas en línea

1.2.5. Reputación online

Para Fresno, (2013) la reputación online se refiere a la percepción objetiva y publica que empresas, personas o marcas tienen en internet, la percepción es formada por comentarios y opiniones publicadas en redes sociales, reseñas en sitios web y opiniones en blogs, es importante ya que influye en las decisiones de compra y en la imagen de la entidad, es la forma en la que es vista una entidad, persona o empresa en el internet, esto a partir de la información disponible en la web, incluyendo opiniones, reseñas y comentarios de clientes en las redes sociales.

1.2.6. Competitividad hotelera

Lavado Valdés, (2013) describe a la competitividad hotelera como a la capacidad de un hotel para sobresalir en el mercado y a su vez esta atraiga más huéspedes en comparación a los competidores, la competitividad depende de varios factores como la calidad del servicio, ubicación, precio, instalaciones y la comodidad de este. Se menciona aquello como la agilidad de un hotel en la función de retener y atraer al cliente frente a otros establecimientos de su misma categoría considerando así los factores que influyen en este como el precio, ubicación y servicios.

Figura N°3– Competitividad hotelera



Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Freddy Panchana (2025).*

1.2.7. Servicios hoteleros

Izaguirre, (2014) menciona que los servicios hoteleros son los servicios que brinda el hotel para que el huésped tenga una estancia cómoda y satisfactoria, los servicios pueden variar de acuerdo la categoría del hotel y el tipo, generalmente incluyen servicios de:

Tabla 1 *Servicios hoteleros*

Alojamiento	Restaurante	Servicio de limpieza	Recepción 24hrs	Wi-fi	Estacionamiento
Habitaciones limpias, cómodas y equipadas	Comida y bebidas en el hotel desde desayunos hasta cenas gourmets	Limpieza diaria de las habitaciones	Atención al cliente disponible en cualquier momento	Conexión a internet gratuita	Espacio para aparcar vehículos de los huéspedes

Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Freddy Panchana (2025)*

1.2.8. Hoteles 3 estrellas en salinas

Dentro del Catastro Turístico, (2025) se identificó 12 hoteles en el cantón salinas la cual va a ser el numero referente a las reseñas digitales que se analizaran durante el periodo de año (2023-2024).

Tabla 2 *Hoteles 3 estrellas del Cantón Salinas*

Nombre Comercial	Actividad / Modalidad	Clasificación	Categoría
Hotel Ipanema	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
Hotel Villa Del Mar	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
Cocos	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
Hotel Kinova	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
Hotel Palmeras Playa Milina	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
Marvento Chipipe	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
Presidente Beach	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
Hotel Blue Marlin	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
Playa Canela Hotel Boutique	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
Hotel Riviera Del Sol	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
Salibreeze Hotel & Plaza	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
Hotel Marvento II	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas

Fuente: *Catastro turístico nacional (2025).*

Elaborado por: *Freddy Panchana (2025).*

1.3. FUNDAMENTOS LEGALES

A continuación, se va a presentar el desarrollo del marco legal, este constituye un pilar fundamental al otorgar legitimidad ética y base normativa al manejo de artículos/leyes que involucran datos de consumidores. Este conocimiento es requisito indispensable para garantizar la solidez científica del proyecto y su impacto social.

En disposición de las leyes es importante para la investigación, de tal manera mucho más cuando se trata de La Ley de Turismo, en el Capítulo II DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCE en la Reforma a la ley de turismo en el artículo 5, Se consideran actividad turística la desarrollada por personas jurídicas y naturales que dedique la prestación remunerada de modo habitual a una y más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Ley de Turismo, 2014)

Se destaca la importancia del Capítulo VI, en el art. 66.- “RECONOCE Y GARANTIZARÁ A LAS PERSONAS”: el literal 6 la cual menciona sobre: “El derecho a opinar y expresar el pensamiento de manera libre y en todas las formas y manifestaciones.” Este derecho garantizará a todas las personas cuya libertad de expresar sus opiniones, ideas, y creencias, sin importar el contenido o la forma en que se expresen (Constitución de la República del Ecuador, 2024).

De esta manera se establece en el 2008, Capítulo II, sección tercera en el artículo 16.- “DERECHO A LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN”: en el literal 2 “El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.” Este artículo establece 37 que el derecho a la comunicación es un derecho fundamental que todas las personas deben tener independientemente de su condición socioeconómica, ubicación geográfica, discapacidad, género, raza o cualquier otra característica. Este

derecho incluye el acceso a la información, la libertad de expresión y el pluralismo informativo

Referente a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, se establece en el siguiente art. 6. Accesibilidad y confidencialidad, establece el acceso a datos, solo será posible cuando quien los requiera se encuentre debidamente legitimado, conforme a los parámetros previstos en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, su respectivo reglamento y demás normativa emitida por la Autoridad de la Protección de Datos Personales.

Expresa: “El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.” Este artículo 37 menciona que el derecho a la comunicación es un derecho necesario la cual las personas deben tener independientemente de su condición socioeconómica, ubicación geográfica, discapacidad, género, raza o cualquier otra característica. Este derecho agrega el permiso a la información, la libertad de expresión y el pluralismo informativo.

De igual manera, se destaca lo establecido en el Artículo 37 - Seguridad de datos personales: El responsable o encargado del tratamiento de datos personales, según corresponda, deberá sujetarse al principio de seguridad de datos personales.

Idénticamente, referente al art. 10.-Principios. -Sin perjuicio de otros principios establecidos en la Constitución de la República, la presente Ley se regirá por los principios de: g) Confidencialidad. -El tratamiento de datos personales debe concebirse sobre la base del debido sigilo y secreto, es decir, no debe tratarse o comunicarse para un fin distinto para el cual fueron recogidos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para Maxwell, (2019) el diseño de la investigación es aquel plan la cual el investigador en su postura usa poder responder la duda o problema y es el proceso de cómo se realizó la investigación, en este caso esta investigación se desarrolló mediante el diseño no experimental transversal, no se aplicó muestra ya que las reseñas por medio de plataformas digitales son de dominio público y se usan datos existentes del año (2023-2024).

2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Plazas Rojas, (2011) el enfoque de la investigación no es más que la estrategia que el investigador realiza para la recopilación y análisis de datos de esta manera se detalla que la investigación es de enfoque mixto, de tal manera se explica el aporte de este en el proceso del análisis de sentimiento

La investigación es de manera cuantitativa ya que en la recolección de comentarios se demuestran calificaciones por parte de los usuarios de los servicios que son ofrecidos en los hoteles, esto es representado mediante tablas de acuerdo con la plataforma digital seleccionada.

A través de una investigación cualitativa, se examinó reseñas digitales mediante plataformas digitales para comprender percepciones de usuarios, el análisis de sentimientos de dichas reseñas me permitió categorizar las valoraciones de manera positiva, negativa y de esta manera obtener hallazgos estratégicos sobre establecimientos de 3 estrellas en el Cantón Salinas.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratorio

Describe la investigación exploratoria como el proceso que se suele llevar a cabo para evadir problemas que no son definidos de manera clara, de tal manera se plantea que la presente investigación es de carácter exploratorio, mostrando un enfoque inductivo de tal forma se descubrió patrones emocionales que afectan a la percepción de los servicios hoteleros, en este caso, se determinan percepciones para realizar el análisis detallado de las reseñas digitales emitidas por los usuarios.

Descriptivo

Según Sanabria Araya, (2018) la investigación de tipo descriptiva analiza detalladamente las opiniones expresadas en las reseñas digitales, identificando aspectos como el tono emocional, la intensidad del mensaje, su nivel de difusión y su vínculo con la reputación en línea de los hoteles. Mediante la utilización de indicadores como comentarios, calificación, reacciones y respuestas que fueron proporcionadas por los establecimientos, el estudio de manera precisa caracteriza el comportamiento del turista digital y la influencia en la competencia del sector de hotelería, de tal manera se genere insumos valorables para la toma de decisiones en el turismo interno.

2.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para Páramo Morales et al, (2020), son los procedimientos que se llevaron a cabo en la investigación con la finalidad de recoger datos, extraerlos y analizar datos válidos y viables. Por lo tanto, Mediante la utilización del método inductivo se permitió interpretar los datos extraídos de las reseñas en las plataformas digitales, esto con la finalidad de no basarse en hipótesis preestablecidas, la cual favoreció a detectar los patrones, comportamientos recurrentes y emociones predominantes entre los usuarios que dan opiniones sobre la realidad de los servicios de hoteles 3 estrellas del cantón salinas.

De tal manera el método analítico facilitó el desglose y estudio detallado de los componentes del discurso digital como el tono emocional, la difusión del contenido y

las respuestas de los hoteles con el propósito de comprender su impacto en la reputación digital y la posición competitiva del sector hotelero.

Por otra parte, el método bibliográfico se aplicó en la etapa teórica para examinar antecedentes relevantes, marcos conceptuales y estudios existentes relacionados con el análisis de sentimientos y la reputación online en el ámbito turístico.

2.5. POBLACIÓN

Cárdenas Castro, (2012) describe a la población como el objeto de estudio en la investigación la cual debe de ser validada de acuerdo a la postura del investigador, en este sentido, la población del presente estudio comprende los 12 hoteles de categoría tres estrellas ubicadas en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, registrados en el Catastro Turístico Nacional y operativos entre enero de 2023 y diciembre de 2024, en este sentido es de tipo finita por que los comentarios recolectados son cuantificados y enumerados y se puede determinar un numero específico aplicando los criterios de selección en los 527 comentarios.

Tabla 3 *Número de comentarios de los hoteles*

HOTEL	RECUESTO	%
Hotel Blue Marlin	10	1,90%
Hotel Cocos	45	8,54%
Hotel Ipanema	12	2,28%
Hotel Kinova	26	4,93%
Hotel Marvento II	45	8,54%
Hotel Palmeras Playa Milina	9	1,71%
Hotel Presidente Beach	179	33,97%
Hotel Riviera Del Sol	8	1,52%
Hotel Villa Del Mar	63	11,95%
Marvento Chipipe	66	12,52%
Playa Canela Hotel Boutique	57	10,82%
Salibreeze Hotel & Plaza	7	1,33%

TOTAL	527	100,00%
--------------	------------	----------------

Fuente: *Comentarios recolectados de año 2023 y 2024*

Elaborado por: *Freddy Panchana (2025).*

2.6. MUESTRA

De acuerdo con lo establecido en la investigación no se determina muestra ya que al recolectar datos existentes de los años 2023 al 2024 siendo estos ciclos de años completos no se manipulan variables y se evita de tal manera el sesgo de la información.

2.7. RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó principalmente las reseñas publicadas en plataformas digitales como Booking, Google maps, Tripadvisor, Facebook y Expedia, por usuarios que hayan opinado sobre el servicio brindado y el nivel de satisfacción de los hoteles 3 estrellas del cantón salinas durante enero del año 2023 a diciembre del año 2024. El propósito de este enmarcado es identificar las tendencias emocionales, analizar la influencia que hay de estas percepciones en el entorno competitivo del sector y reconocer así mismo el impacto que hay en las reseñas y en la reputación digital de los hoteles.

En este caso el análisis se codificó mediante una matriz diseñada con la finalidad de categorizar las opiniones según la tendencia de opinión y la emoción, entre esta, el tono emocional, la intensidad, la repuesta del establecimiento y fecha de publicación ya que se realizó criterios de exclusión y de inclusión para evitar sesgos estacionales por lo tanto el periodo seleccionado de análisis de datos son los años (2023-2024) como datos anuales completos. Los datos fueron manejados con el uso de Excel para categorizar los servicios y diseñar las tablas y gráficos de acuerdo con los resultados que se obtuvieron en la investigación, para complementar se hizo uso de Atlas Ti para el análisis cualitativo, a su vez el análisis de sentimientos de los datos seleccionados y categorizados de acuerdo con el enfoque descriptivo aplicado y exploratorio del estudio.

2.8. CRITERIOS DE INCLUSIÓN PARA BÚSQUEDA DE COMENTARIOS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Para la investigación se acudió a hashtags con la finalidad de que la búsqueda sea centrada de manera específica por lo tanto en la siguiente tabla se demuestra filtros de búsqueda y criterios que se seleccionaron del servicio en los hoteles ya que las plataformas seleccionadas son estandarizadas de acuerdo con lo que se quiere describir mostrando comentarios con puntuaciones de manera diferente.

Tabla 4 *Criterios de búsqueda en plataformas digitales*

Plataformas Digitales	Hashtags	Criterios	
Facebook	#Hoteles En Salinas	Categoría	
		Ubicación	
Tripadvisor	#Salinas Hoteles	Ubicación	
		Categoría	Habitación
		Precio	Instalación
		Limpieza	Personal
Booking	#Hoteles 3 Estrellas Salinas	Ubicación	
		Categoría	Wi-Fi
		Precio	Instalación
		Limpieza	Personal
Google Maps	#Hoteles En Salinas	Limpieza	
		Categoría	Instalación
		Ubicación	Habitación
		Precio	Personal
Expedia	#Hoteles En Salinas	Precio	
		Categoría	Chek-In
		Ubicación	Comentario
		Comentario	Limpieza

Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Freddy Panchana (2025).*

2.9. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE COMENTARIOS

Es de suma importancia mencionar los criterios de selección generando criterios de exclusión e inclusión para obtener comentarios nutritivos que ayude a la investigación en el término cualitativo y elaboración de Insights claves para el impulso competitivo en los hoteles 3 estrellas del cantón salinas.

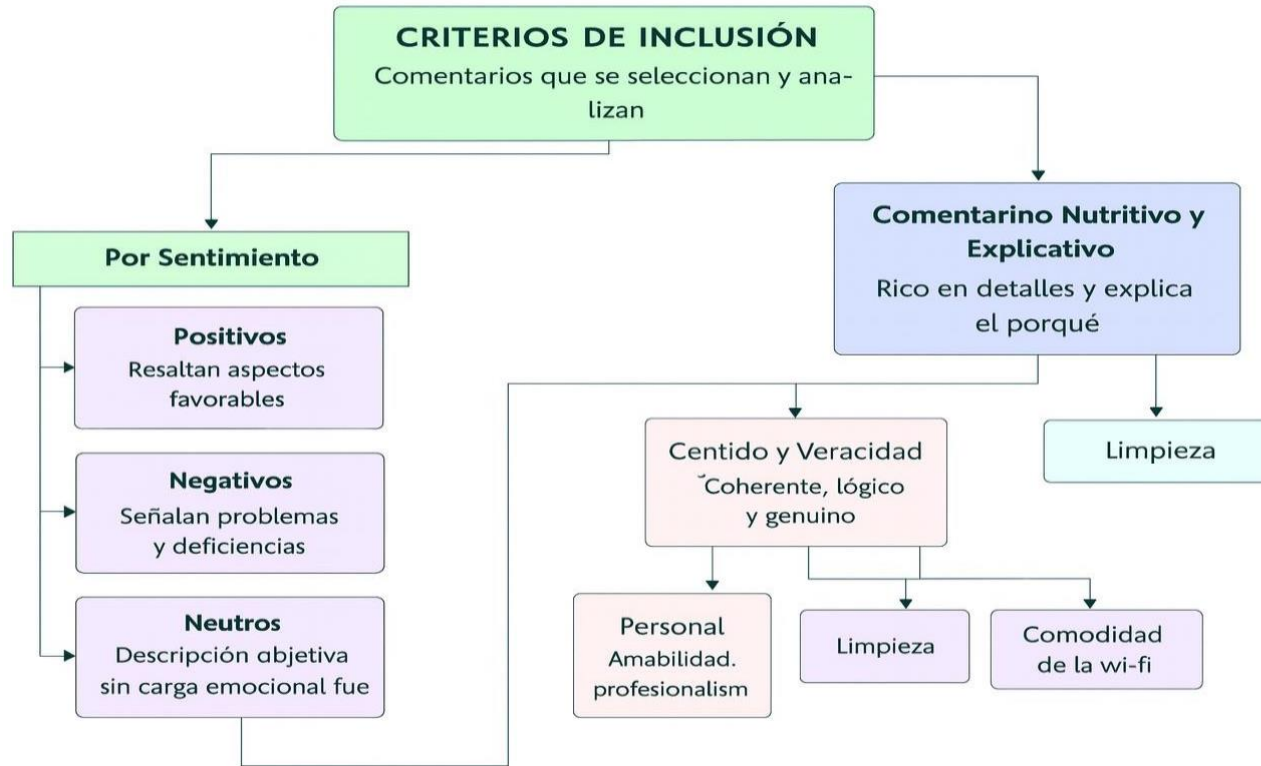
2.9.1. Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión es factor clave para la validez de la investigación y datos estructurados ya que son aquellos cometarios con información detallada y relevante sobre el servicio consumido y la experiencia en el hotel.

Por lo tanto, se menciona los comentarios seleccionados, comentarios según el sentimiento: comentario positivo con la finalidad de entender la percepción en sentido general de la experiencia, comentario negativo, la cual se resaltan aquellos problemas o malas experiencias y comentarios neutros que describen la experiencia sin una carga emocional subida de tono o fuerte.

También están los comentarios de calidad, demostrando la veracidad y sentido del este, comentarios lógicos y con una reflexión genuina real, comentarios ricos en detalles de la experiencia, si este fue buena, mala o regular e identifica aspectos o temas como ubicación (accesibilidad, puntos de interés y seguridad), la percepción del precio y si este fue justo de acuerdo con el servicio recibido, finalmente comentarios que demuestre el nivel de atención que se recibió en relación a la calidad del servicio, el profesionalismo y capacitación del personal.

Figura N°4 - Criterios de inclusión



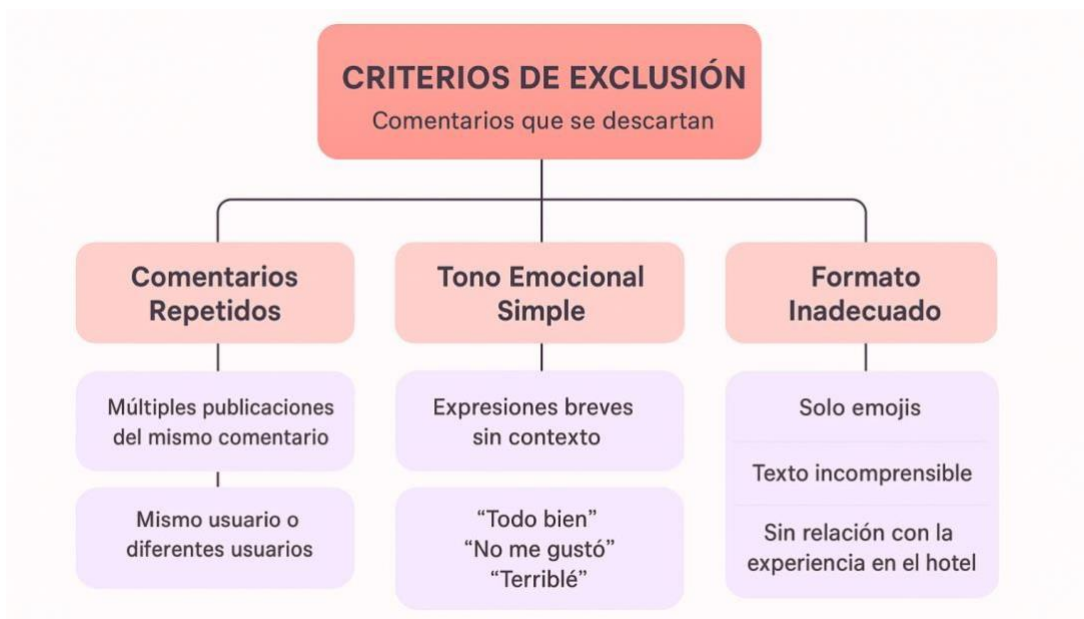
Fuente: *Elaboración propia*

Elaborado por: *Freddy Panchana (2025).*

2.9.2. Criterios de exclusión

En este caso se excluyeron comentarios que no aportan información relevante y dan riesgo a sesgar la información, en este podremos encontrar comentarios repetidos con varias publicaciones del mismo comentario online por el mismo o diferente usuario, también los comentarios con tono emocional simple direccionados a expresiones muy breves que no ofrecen un comentario completo, por ejemplo: "No me gustó", "Terrible". Además de esto se considera importante el formato del comentario, las cuales son difíciles o de tal manera comentarios imposibles de analizar por la estructura que estos llevan, entre ellos comentarios con emojis, texto no entendible, o que no tienen relación con la experiencia vivida en el hotel.

Figura N°5– Criterios de exclusión



Fuente: *Elaboración propia*

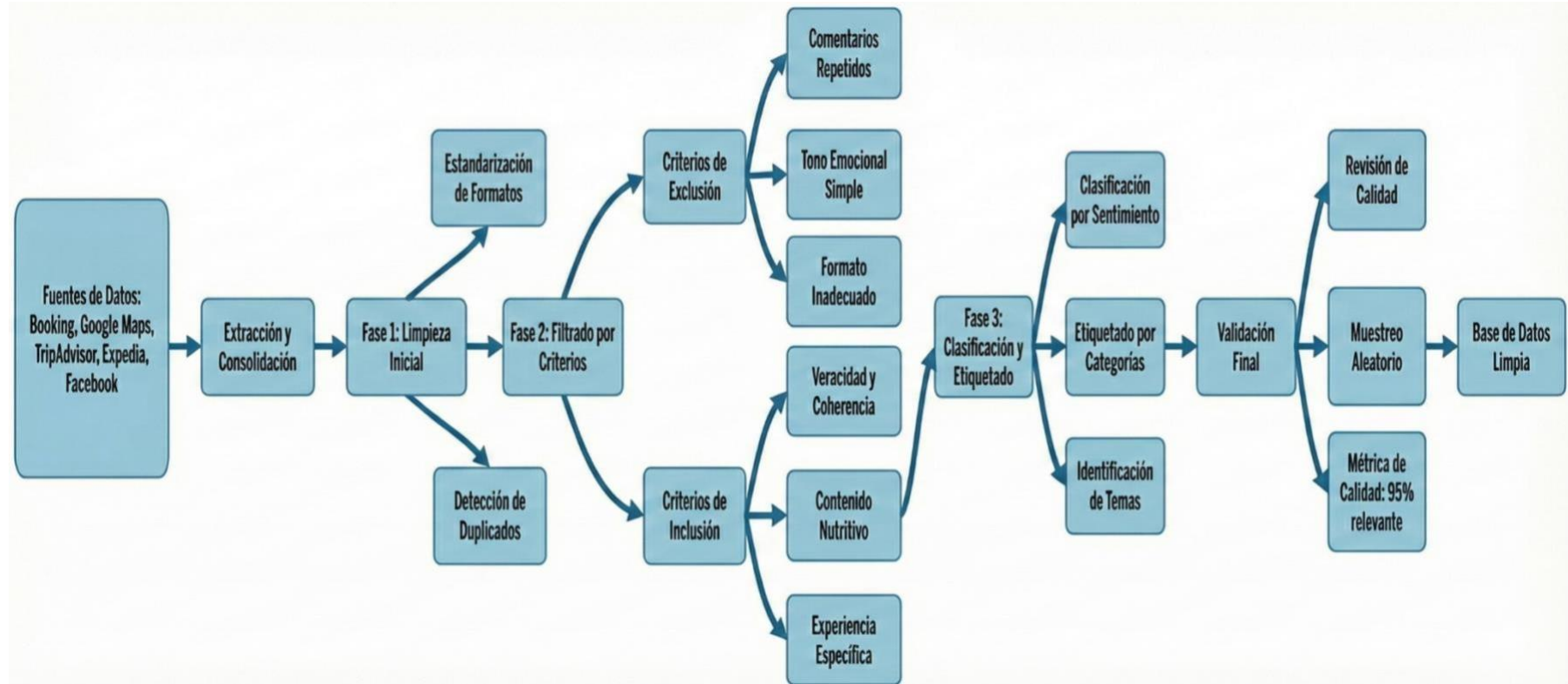
Elaborado por: *Freddy Panchana (2025).*

2.9.3.Limpieza y procesamiento de datos

El procesamiento de limpieza de datos de comentarios online en las plataformas digitales identifica etapas críticas con la finalidad que los datos sean precisos y útiles para el análisis, entre los principales pasos se considera: eliminación de duplicados, corrección ortográfica y gramatical, eliminación de caracteres especiales, filtrado de lenguaje inapropiado, normalización de texto y eliminación de palabras vacías. Este proceso ha sido constituido en un sistema integral de transformación en datos que no han sido estructurado en información de análisis que es viable, en este caso comienza con la extracción de datos estructurados en plataformas desde Booking hasta opiniones que no son formales de Facebook, respetando en este caso la diversidad de comentarios y satisfacción a nivel digital en el sector hotelero.

Inicialmente se establece un lenguaje natural mediante el uso de un solo formato estandarizado y eliminación de comentarios repetidos, creando comentarios igualitarios y datos específicos. Posteriormente, el filtrado aplica criterios excluyentes e incluyentes para separar comentarios y evitar sesgos, conservando así comentarios de gran valor. La parte categórica a medida de forma sistemática busca transformar el texto en datos ya estructurados mediante la clasificación respectiva definida y la detección de patrones ya emergentes. Finalmente, la validez estratégica mediante métricas de alta calidad con el objetivo de garantizar la confianza de los comentarios resultados, con resultado estratégico de datos limpios la cual permite el análisis de sentimientos y el análisis cualitativo, por lo tanto, se mostrará la identificación de oportunidades optimas de mejora, transformando así percepciones subjetivas en insights accionables para funciones estratégicas en la gestión hotelera.

Figura N°6 – Limpieza y procesamiento de datos



Adaptado de: Naranjo & Escudero, (2025)

Elaborado por: Freddy Panchana (2025)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de manera cuantitativa durante el proceso de investigación mediante los comentarios recolectados

De tal manera se presenta la siguiente que demuestra el número de comentarios que fueron recogidos mediante los años 2023 y 2024 demostrando notoria diferencia en porcentajes:

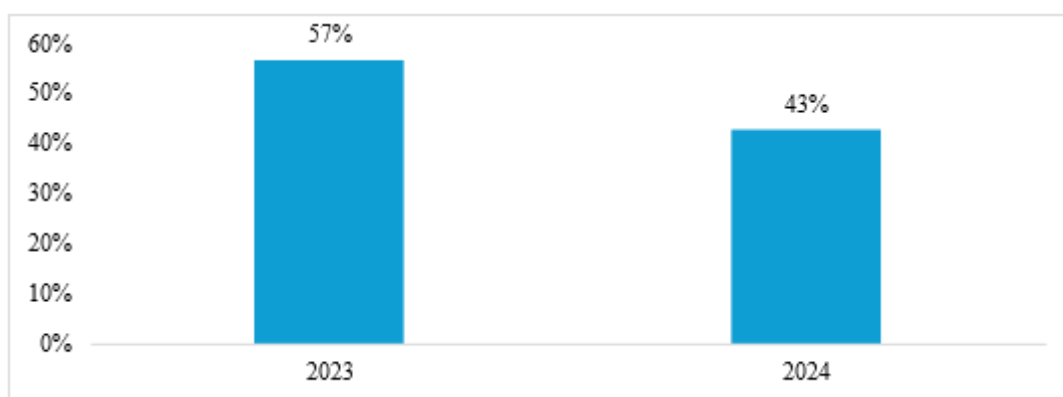
Tabla 5 Comentarios por año (2023-2024)

Año	Frecuencia	Porcentaje
2023	300	57%
2024	227	43%
Total	527	100%

Fuente: Comentarios recolectados en año 2023-2024.

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Gráfico 1 Comentarios por año (2023-2024)



Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

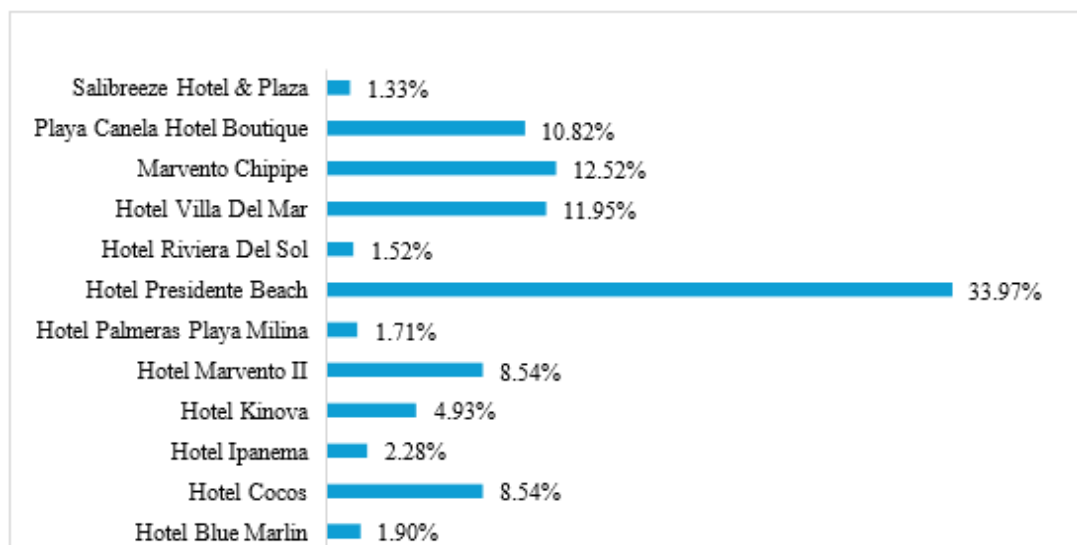
Existe una predominación histórica en el año 2023, esto indica una mayor influencia en la actividad turística en el sentido postpandemia y surgen cambios para la recolección del año 2024 con una diferencia del 14% la cual representa un bajo porcentaje entre los dos periodos de año, sin embargo, no es un cambio drástico y los años son estables, en este caso pese a la variación, ambos años son comparables entre sí, sin que haya sesgo de información pese a las diferencias.

Tabla 6 Comentarios recolectados en hoteles 3 estrellas.

Hoteles	Frecuencia	Porcentaje
Hotel Blue Marlin	10	2%
Hotel Cocos	45	9%
Hotel Ipanema	12	2%
Hotel Kinova	26	5%
Hotel Marvento II	45	9%
Hotel Palmeras Playa Milina	9	2%
Hotel Presidente Beach	179	34%
Hotel Riviera Del Sol	8	2%
Hotel Villa Del Mar	63	12%
Marvento Chipipe	66	13%
Playa Canela Hotel Boutique	57	11%
Salibreeze Hotel & Plaza	7	1%
Total	527	100%

Fuente: Comentarios recolectados en hoteles 3 estrellas

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Gráfico 2 Comentarios recolectados en hoteles 3 estrellas.

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

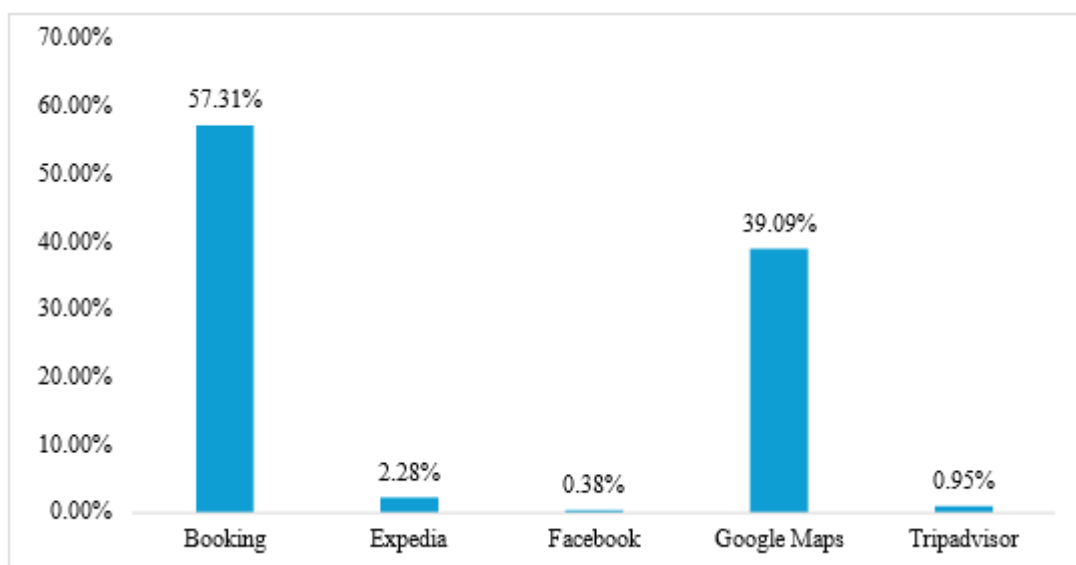
Se destaca la relevancia hotelera en las plataformas digitales, la distribución de comentarios por hoteles muestra una concentración asimétrica en el mercado turístico, en la cual el hotel Presidente Beach lidera la posición con el 34%, visualizándose así de manera operativa y estratégica, en este caso se evidencia tres niveles de participación: hoteles de alta con mayor visibilidad, con potencial intermedio y de baja representatividad, la cual se sugiere una brecha en estrategias de marketing para fortalecer la gestión digital y tener competencia equilibrada.

Tabla 7 Comentarios recolectados en plataformas digitales

Plataformas	Frecuencia	Porcentaje
Booking	302	57%
Expedia	12	2%
Facebook	2	0%
Google Maps	206	39%
Tripadvisor	5	1%
Total	527	100%

Fuente: Comentarios recolectados en año 2023-2024.

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Gráfico 3 Comentarios recolectados en plataformas digitales

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

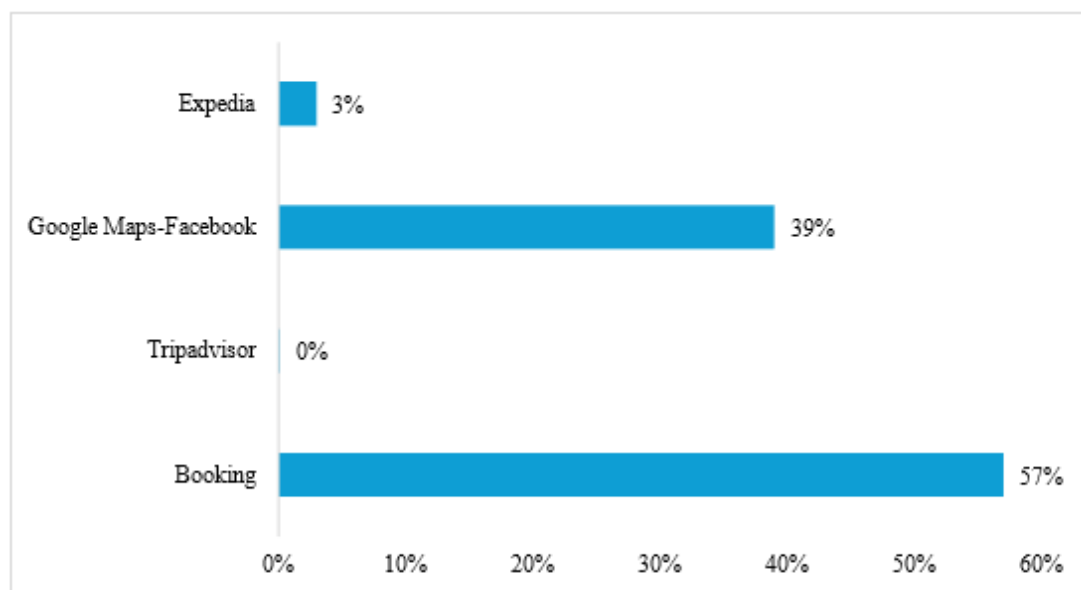
Se muestra que Booking lidera en la utilización de las plataformas digitales por la cual refleja su fuerte presencia y como ha generado la confianza en el mercado hotelero, mientras Google maps se posiciona en segundo lugar, destacándose por ser relevante en la búsqueda local, mientras que TripAdvisor y Facebook hacen participación mínima, esto indica un bajo uso o menor preferencia por parte de los usuarios, en este sentido se evidencia mayor concentración en el uso de plataformas digitales de mayor alcance y credibilidad.

Tabla 8 Categoría de plataforma

CATEGORÍA		
Plataformas	Frecuencia	Porcentaje
Booking	6, 5-9,2	57%
Tripadvisor	6,2-6,8	0%
Google Maps-Facebook	3,3-4,6	39%
Expedia	7,0-10	3%
Total		100%

Fuente: Comentarios recolectados en año 2023-2024.

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Gráfico 4 Categoría de plataforma

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

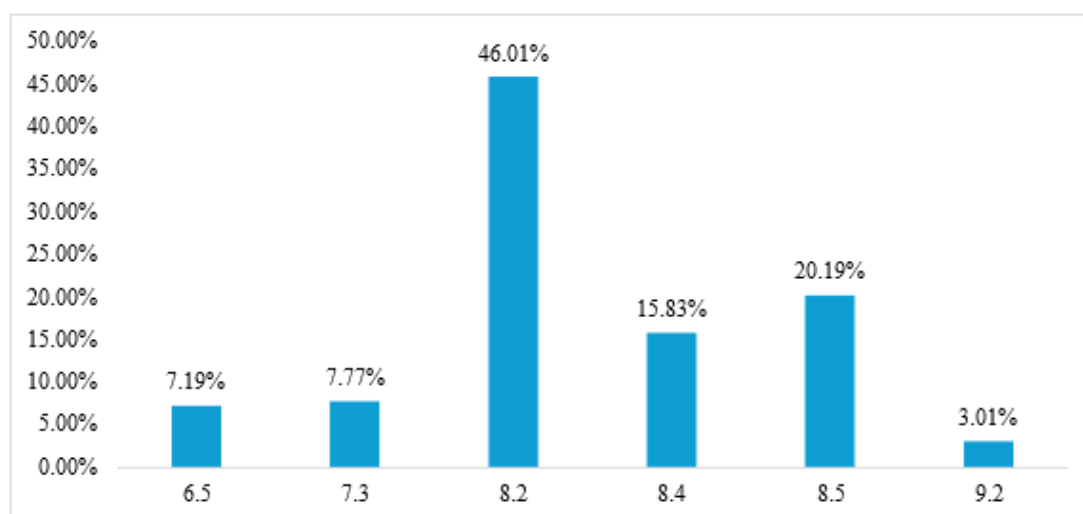
Los datos muestran que Booking tiene el 57,3% de los comentarios de los usuarios, mientras que Facebook y Google maps representan el 39,5%, en este caso se demuestra el descenso y poca presencia digital de TripAdvisor y Expedia representando el 3%, siendo en este caso Google maps y Facebook los medios digitales más influyentes en la percepción del servicio hotelero ya que los turistas tienden hacer sus opiniones en aquellas plataformas.

Tabla 9 Categoría por el usuario en la plataforma Booking

BOOKING		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
6,5	27	7,19%
7,3	26	7,77%
8,2	137	46,01%
8,4	46	15,83%
8,5	58	20,19%
9,2	8	3,01%
Total	302	100%

Fuente: Comentarios recolectados en año 2023-2024.

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Gráfico 5 Categoría por el usuario en la plataforma Booking

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

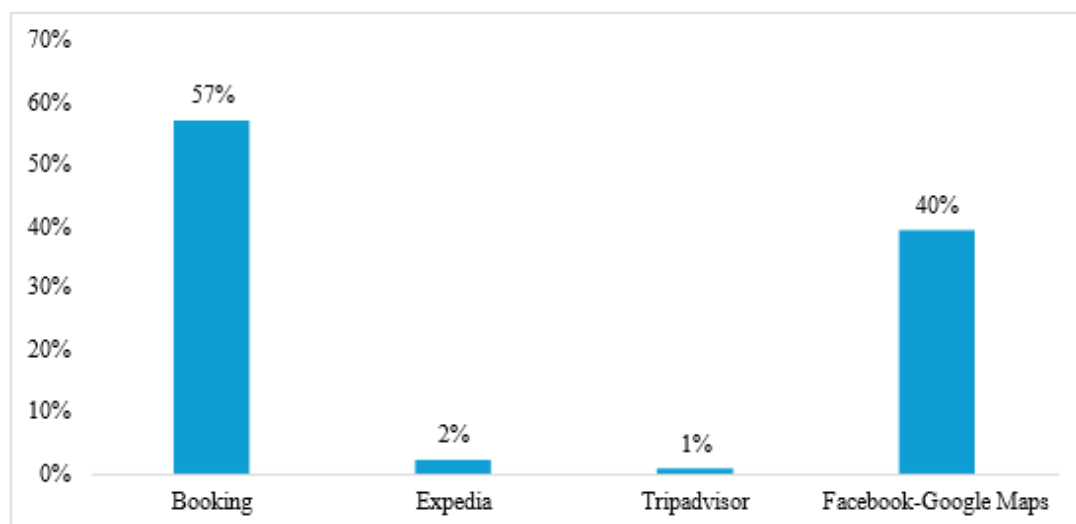
Se muestran distintas calificaciones en Booking por parte de los usuarios, en las que, van desde un rango de 6 a 9 de esta manera se puede visualizar que la calificación que más resalta es la de 8,2 la cual representa el 46,1% con el número de 137 comentarios, por otra parte, está la calificación del 9,2 en la que solo 8 comentarios cuentan con aquella calificación determinando así el 3,01% de los resultados obtenidos.

Tabla 10 *Puntuación de Limpieza*

Plataformas	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Booking	6,7-9,2	302	57,3%
Expedia	2,0-10	12	2,3%
Tripadvisor	4,3	5	0,9%
Facebook-Google Maps	No Aplica	208	39,5%
Total		527	100%

Fuente: Comentarios recolectados en año 2023-2024.

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Gráfico 6 *Puntuación de limpieza*

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

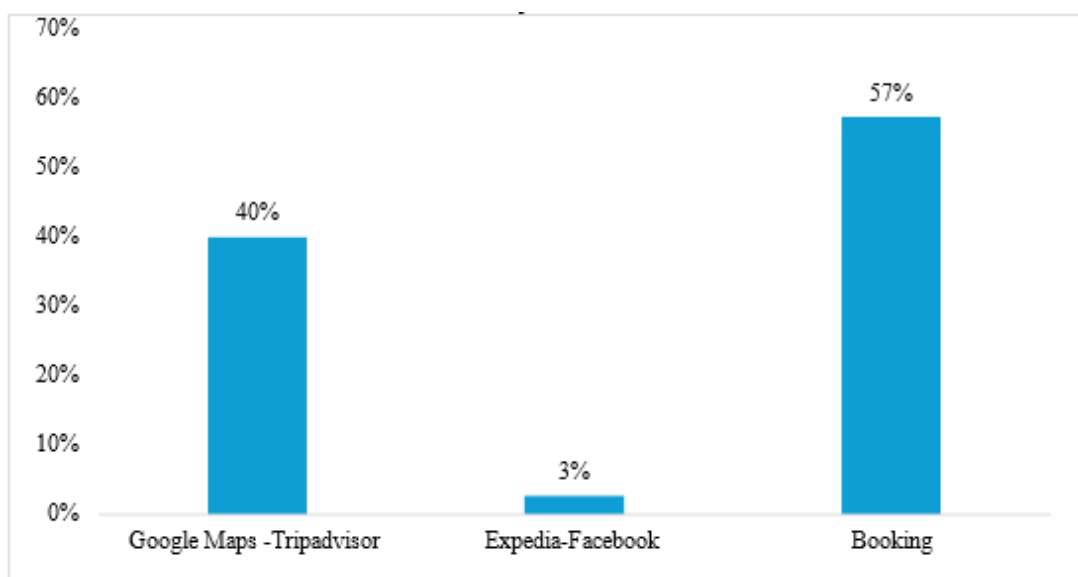
La limpieza siendo uno de los aspectos más considerados por parte del usuario en la que determina la elección del alojamiento, en este sentido se muestra que la plataforma booking cuenta con el mayor número de buenas calificaciones en las que se representa con el 57,3% de comentarios la cual representa la gran reputación que tiene la plataforma en los hoteles 3 estrellas, por otra parte; TripAdvisor representando el 0,9% de calificaciones determinando la poca presencia digital que este tiene.

Tabla 11 Clasificación de habitaciones

Plataformas	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Google Maps -Tripadvisor	2,9-4,8	211	40%
Expedia-Facebook	No Aplica	14	3%
Booking	6,6-8,9	302	57%
Total		527	100%

Fuente: Comentarios recolectados en año 2023-2024.

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Gráfico 7 Clasificación de habitaciones

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

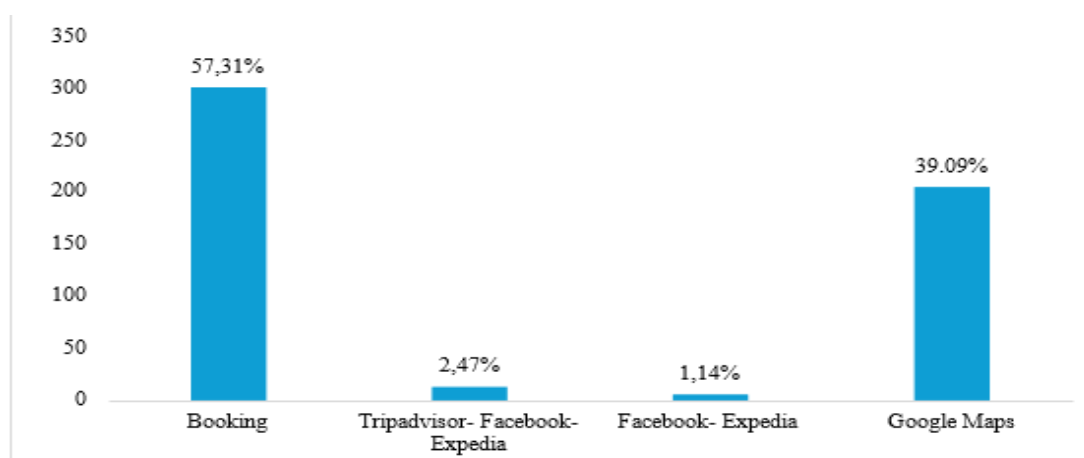
Respecto a la calificación que brinda cada usuario, se puede apreciar una tendencia marcada y significativamente alta en puntuaciones de rangos de 6,6 a 8,9 en la plataforma Booking con un total de 57% de reseñas positivas, lo que refuerza las percepciones positivas de los huéspedes en cada hotel; de forma similar, se visualiza que Google Maps y TripAdvisor tiene una sumatoria del 40% de comentarios; por el contrario, se pudo identificar una minoría de 3% de comentarios positivos de las plataformas digitales en Expedia y Facebook, las mismas que no cuentan con puntuaciones de calificación en el factor de limpieza, aseo y cuidado de la higiene dentro de los establecimientos hoteleros del Cantón Salinas.

Tabla 12 Clasificación de ubicación

Plataformas	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Booking	7,8-9	302	57,31%
Tripadvisor- Facebook-Expedia	7,0-10	13	2,47%
Facebook- Expedia	No Aplica	6	1,14%
Google Maps	3,8-8,5	206	39,09%
Total		527	100,00%

Fuente: Comentarios recolectados en año 2023-2024.

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Gráfico 8 Clasificación de ubicación

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

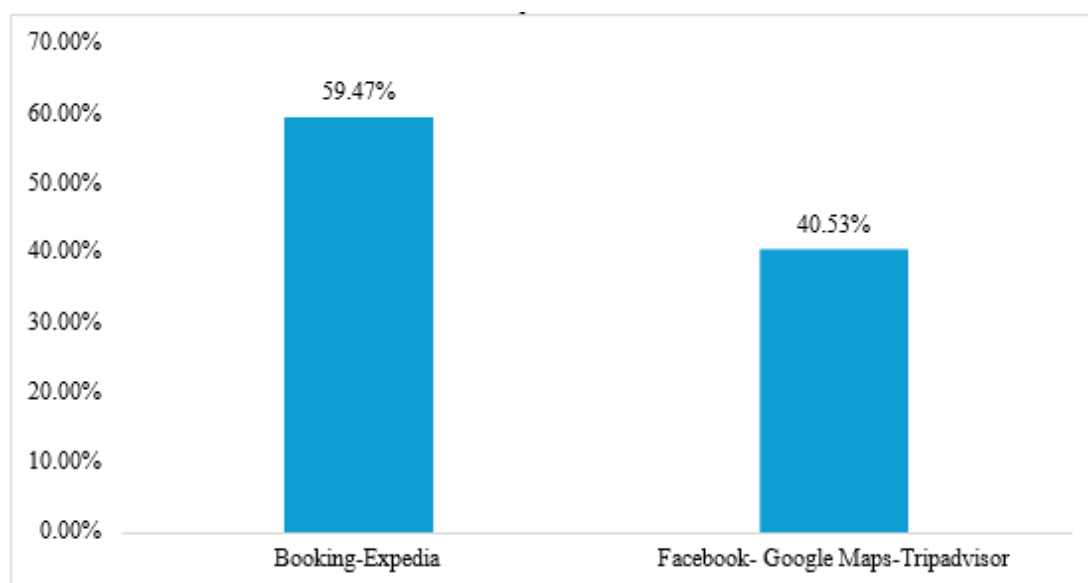
En relación con la calificación de la ubicación por parte de los usuarios en plataformas digitales, los resultados obtenidos revelan una tendencia positiva. La plataforma Booking contiene el 57,31% de las valoraciones, por lo cual se posiciona como el primordial medio de evaluación, con puntajes entre 7,8-9, lo que refleja una satisfacción respecto a la ubicación de los establecimientos de alojamiento en el cantón Salinas. Sin embargo, Google Maps indica el 39,09% de las calificaciones, que se ubica en un rango más extendido de 3,8 a 8,5. En contraste con otra plataforma, Facebook-Expedia con un valor de 2,66% y Tripadvisor con un 0,95% que hace referencia a una participación menor, lo que puede aplicar una escasa interacción de los usuarios en las diferentes plataformas o a un a menor presencia digital del lugar. De manera general, la información refleja que la ubicación es un atributo apreciado por los usuarios, siendo este un elemento concluyente en la decisión de visita y la experiencia turística.

Tabla 13 Clasificación de instalaciones

Plataformas	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Booking-Expedia	2,0-10	314	59,47%
Facebook- Google Maps-Tripadvisor	No Aplica	214	40,53%
Total		527	100%

Fuente: Comentarios recolectados en año 2023-2024.

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Gráfico 9 Clasificación de instalaciones

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

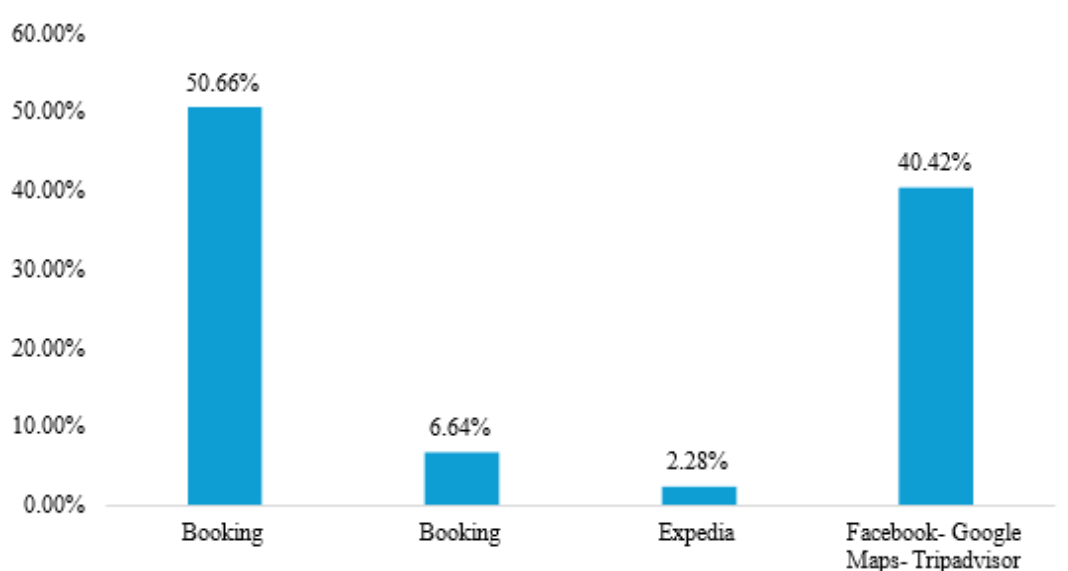
Se demuestra dos tendencias de resultados en las que caracteriza las calificaciones en las instalaciones de los hoteles 3 estrellas en el cantón salinas, en las que se divide en dos factores, calificaciones de 2 a 10 y no aplicables en las que no aplican 314 comentarios por parte de la plataforma Booking y Expedia, las que determina la poca importancia que le dan a este factor en aquellas plataformas mencionadas siendo este un aspecto negativo, por otra parte se obtuvo calificaciones en 214 comentarios con puntuaciones de 2 a 10 en conjunto con las plataformas Facebook, Google maps y TripAdvisor, representando este un 40% de calificaciones en el aspecto de habitaciones.

Tabla 14 Clasificación por wi-fi

WI-FI			
Plataformas	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Booking	7,6-9,2	267	50,66%
Booking	No Aplica	35	6,64%
Expedia	No Aplica	12	2,28%
Facebook- Google Maps- Tripadvisor	No Aplica	213	40,42%
Total		527	100,00%

Fuente: Comentarios recolectados en año 2023-2024.

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Gráfico 10 Clasificación por wi-fi

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

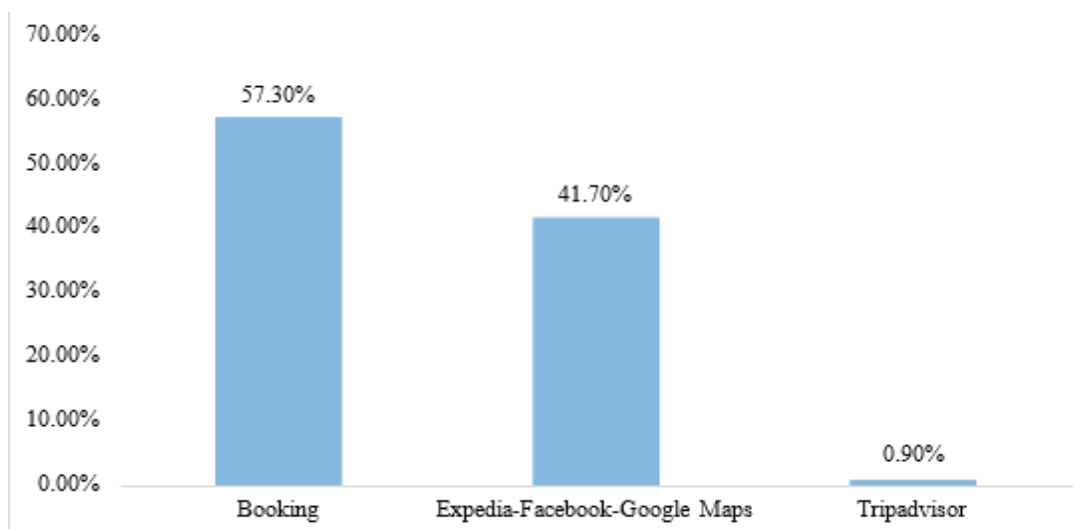
Uno de los factores más influyentes en la toma de decisión del usuario es el wi-fi la cual para los hoteles 3 estrellas del cantón Salinas es predominante destacar en este aspecto ya que impacta de tal manera en la satisfacción del cliente, en este caso en los comentarios recolectados por parte de la plataforma Booking se evidencia el 57,31% de criterios no aplicables y calificaciones que derivan de 7 a 9 con una toma de 302 comentarios, de manera consiguiente en expedía se muestra el 2,28% con 12 comentarios recolectados y finalmente en Facebook, Google maps y TripAdvisor el 40,42% con 213 comentarios que no aplicaron en calificaciones por parte del usuario.

Tabla 15 *Clasificación de precio*

PRECIO			
Plataformas	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Booking	6,6-9,2	302	57,30%
Expedia-Facebook-Google Maps	No Aplica	220	41,70%
Tripadvisor	3,9	5	0,90%
Total		527	100%

Fuente: Comentarios recolectados en año 2023-2024.

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Gráfico 11 *Clasificación de precio*

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

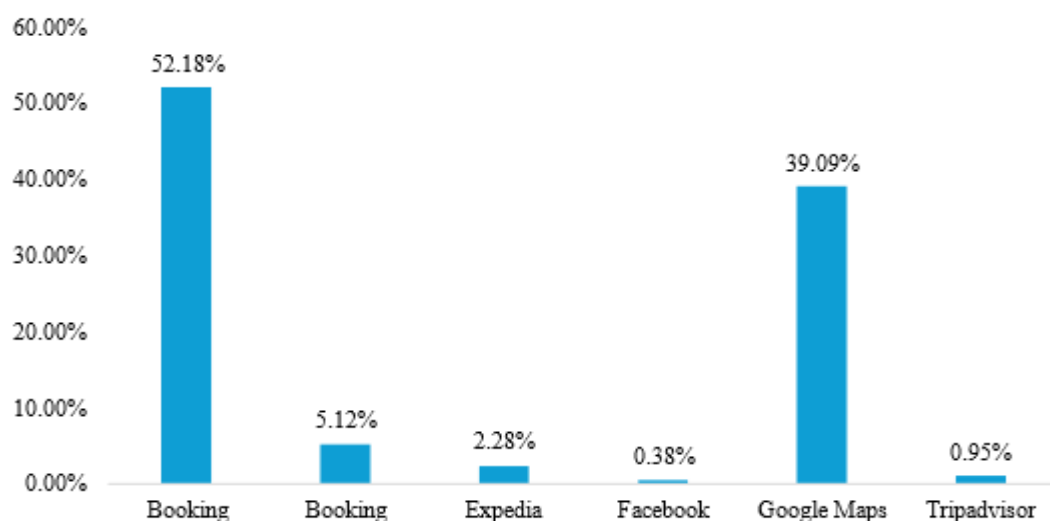
Se evidencia la importancia del precio en la toma de decisión del consumidor, en los resultados obtenidos se determinaron un total de 302 comentarios en la plataforma Booking teniendo un rango de calificaciones equivalente de 6 a 9 con el 57,3% siendo esta la plataforma con el estándar requerido que se sugiere tener en los hoteles 3 estrellas del cantón Salinas, mientras que Expedia, Facebook y Google maps no cuentan con calificaciones en el sentido precio la cual sería predominante establecer criterios que determinen la ausencia de calificación en estas plataformas, posicionando a TripAdvisor con el 0,9% de calificaciones recolectadas por el usuario siendo un margen bajo y con falta de presencia digital.

Tabla 16 Clasificación de servicios

Plataformas	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
Booking	No Aplica	275	52,18%
Booking	4,6	27	5,12%
Expedia	2,0-10	12	2,28%
Facebook	No Aplica	2	0,38%
Google Maps	3-4,9	206	39,09%
Tripadvisor	4,3	5	0,95%
Total		527	100%

Fuente: Comentarios recolectados en año 2023-2024.

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Gráfico 12 Clasificación de servicios

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

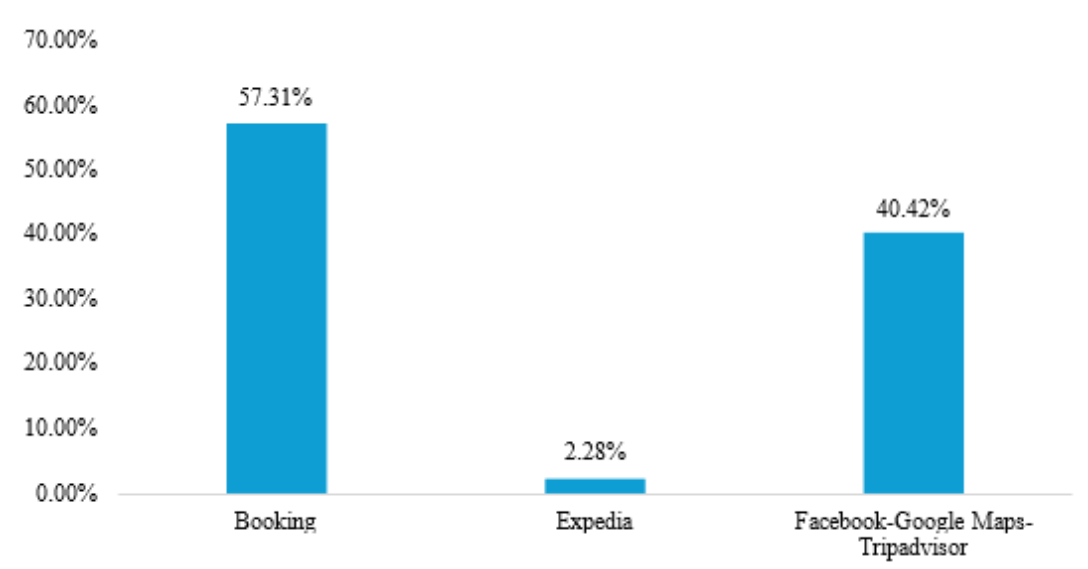
El servicio que se brinda en los hoteles 3 estrellas se determina de acuerdo al nivel de satisfacción que tiene el usuario hacia el establecimiento en el que se hospeda, este sentido se demuestra en la plataforma Booking que algunos hoteles no cuentan con calificación y otros hoteles se posicionan con una calificación de 4 puntos, en este caso es importante indagar el sentido mixto de estas puntuaciones en la plataforma, Expedia, Google maps y TripAdvisor rondan con calificaciones de 3 a 4 de manera negativa determinando que el servicio que brindan no es el adecuado o en este caso no cumple con las expectativas del cliente.

Tabla 17 *Clasificación de personal*

Plataformas	Puntuaciones	Frecuencia	Porcentaje
Booking	7,7-9,8	302	57,31%
Expedia	2,0-10	12	2,28%
Facebook-Google Maps-Tripadvisor	No Aplica	213	40,42%
Total		527	100%

Fuente: *Comentarios recolectados en año 2023-2024.*

Elaborado por: *Freddy Panchana (2025).*

Gráfico 13 *Clasificación de personal*

Elaborado por: *Freddy Panchana (2025).*

La mayoría de las valoraciones que se muestran en los hoteles 3 estrellas proceden de la plataforma Booking la cual cuenta con el 57,31%, mientras que Facebook, Google maps y TripAdvisor en conjunto tienen el 40,42% de las valoraciones, por otra parte, Expedia posee el 2,28%, la mayoría de las valoraciones están entre un rango de calificación de 7 a 9 puntos, esto significa el agrado del huésped hacia la atención del personal, por la amabilidad y eficacia de este.

3.1 Análisis de datos cualitativos

En este apartado se analizaron los resultados cualitativos de los 527 comentarios derivados a los servicios que ofrecen los hoteles 3 estrellas, aquellos resultados fueron procesados y analizados mediante la herramienta Atlas ti, la cual ayudo con la codificación y la selección de relevancia de los aspectos en las reseñas online de las plataformas digitales.

De tal manera se demuestra en el siguiente cuadro la matriz de co-ocurrencia, determinando los códigos como factor crucial de la experiencia en el hotel demostrando que los comentarios se enfocan netamente en la satisfacción del visitante.

Tabla 18 *Matriz de co-ocurrencia*

	Calidad: Calidad de instalaciones Gr=10	Calidad: Calidad de Servicio Gr=46	Calidad: Calidad del Alojamiento Gr=1	Calidad: Calidad del Servicio Gr=45	Calidad: Relación Calidad-Precio Gr=12
=Factores Elección: <i>Accesibilidad</i> Gr=8	0	1	0	0	0
= Factores Elección: <i>Amabilidad</i> Gr=35	0	4	0	5	2
= Factores Elección: <i>Atención al Cliente</i> Gr=42	3	7	1	7	1
= Factores Elección: <i>Calidad</i> Gr=32	0	2	0	0	1
= Factores Elección: <i>Comodidad</i> Gr=65	1	9	0	5	3
= Factores Elección: <i>Mantenimiento</i> Gr=9	0	3	0	0	0
= Factores Elección: <i>Seguridad</i> Gr=26	1	6	0	2	0
= Factores Relevantes: <i>Amabilidad</i> Gr=36	0	4	0	6	2
= Factores Relevantes: <i>Atención</i> Gr=65	0	10	0	3	2
= Impacto <i>Satisfacción:</i> <i>Amabilidad</i> Gr=22	0	2	0	2	1
= Impacto <i>Satisfacción:</i> <i>Insatisfacción</i> Gr=40	3	3	0	8	3

Fuente: *Comentarios recolectados en año 2023-2024.*

Elaborado por: *Freddy Panchana (2025).*

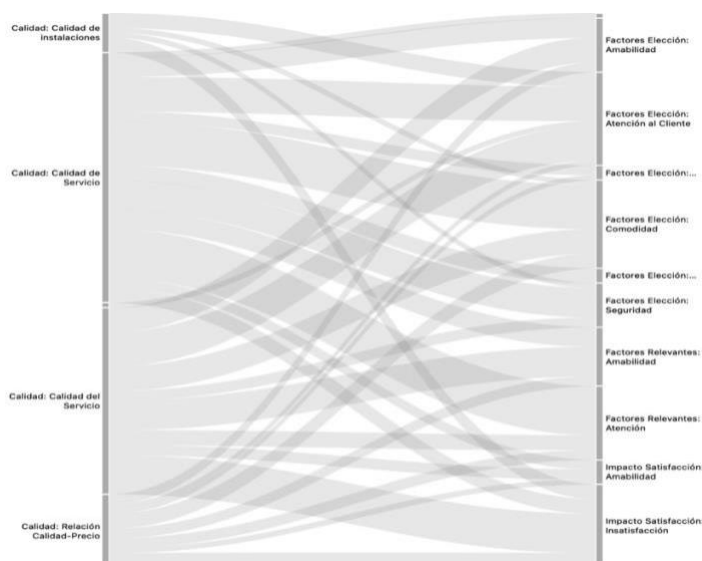
La evaluación global de la codificación deliberada en Atlas. Ti demuestra que los códigos más utilizados, tales como Satisfacción, Opiniones Positivas y Limpieza, evidencian que los visitantes aprecian considerablemente el trato recibido, la limpieza de los lugares y la localización de los locales. Aquellas características son demostradas como elementos fundamentales en la elección y fidelidad.

Adicionalmente, la presencia de reseñas negativas conectadas a la calidad del servicio y su optimización demuestra oportunidades de mejoras en las etapas de operación y administración en la experiencia del consumidor. Las interconexiones entre estética, calidad y atención revelan que la visión favorable se demuestra en hechos reales a través de un ambiente físico, y la información que proporcionan. En general, los hallazgos muestran una tendencia positiva hacia la satisfacción global, aunque con desafíos particulares en la uniformidad del servicio y la personalización del cuidado.

3.1.1 Diagrama de Sankey

A continuación, se presenta el diagrama de Sankey, este revela las conexiones más relevantes en los elementos de elección, como calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en los hoteles de tres estrellas del cantón Salinas

Gráfico 14 *Diagrama de Sankey*



Fuente: *Comentarios recolectados en año 2023-2024.*

Elaborado por: *Freddy Panchana (2025).*

Estos resultados determinan el aumento en las interconexiones con el servicio al cliente, comodidad, y amabilidad, estos aspectos que son repetitivos con altos índices de similitud en varios niveles del análisis, aquello demuestra su impacto general en la visión del visitante.

Se demuestra que la comodidad y atención al cliente constituye las directrices más largas hacia las medidas de calidad en el servicio, se posiciona como brecha clave en el nivel de satisfacción. De igual manera, se sostienen vínculos tensos en la cordialidad en base a los elementos de impacto y calidad, esto nos indica que la manera en la que tratan al consumidor sigue siendo factor fundamental en la experiencia directa del consumidor hacia los hoteles

De manera general el flujo en el diagrama demuestra que la satisfacción toma fuerza cuando surge la combinación de atributos materiales visibles como mantenimiento y limpieza y elementos intangibles como la amabilidad del personal y la atención que dan en el hotel. Sin embargo, la insatisfacción determina que aún se presencia brechas en la consistencia de los servicios que se ofrecen y la percepción de la calidad por parte del consumidor, este análisis sugiere que la calidad funcional y emocional depende netamente de la experiencia positiva del huésped, siendo la comodidad y atención personalizada los factores principales de la satisfacción, por otra parte, los factores negativos en mantenimiento y accesibilidad están representados por los puntos críticos que se requieren optimizar.

3.2.2 Análisis de sentimientos

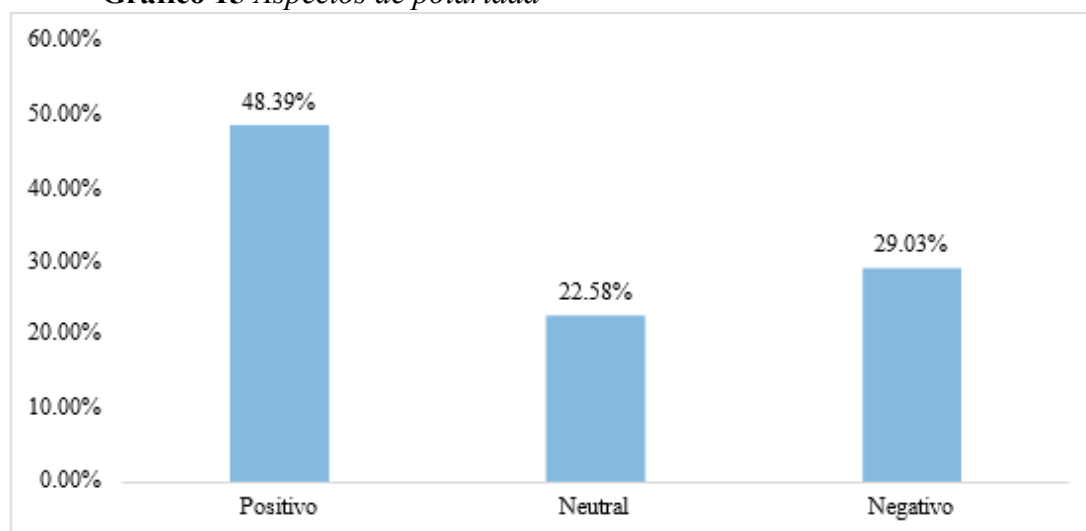
Se realizó el análisis de 527 reseñas online, en la que predomina las reseñas positivas, seguida de las negativas y neutrales. Esta clasificación es usada para que el análisis cualitativo tenga respaldo, sin embargo, aquello no debe ser considerado como una verdad, la cual va a fortalecer la estructura con muestras textuales.

Tabla 19 Aspectos de polaridad

Sentimiento	Frecuencia	Porcentaje
Positivo	255	48,39%
Neutral	119	22,58%
Negativo	153	29,03%
Total	527	100,00%

Fuente: Comentarios recolectados en año 2023-2024

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Gráfico 15 Aspectos de polaridad

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

Las citas que fueron clasificadas de manera positiva demuestran una clara dirección hacia el nivel de satisfacción general del consumidor, reforzada en la calidad de las instalaciones, la ubicación de los hoteles y la amabilidad del personal. Los testimonios enfatizan los estándares de saneamiento, la comodidad de los alojamientos, la variedad y calidad de las ofertas de desayuno, así como el ambiente acogedor que fomenta la comunidad local.

La preservación y la protección de los entornos son parámetros cruciales de la calidad apreciada, sobre todo tiempo después de la pandemia, donde la limpieza está íntimamente relacionada a la seguridad sanitaria y la confianza. En pocas palabras, los sentimientos favorables revelan que la conformidad está vinculada a experiencias

personalizadas, espacios confortables y servicios estables, lo cual consolida la credibilidad en línea de los hoteles examinados.

Se llevo a cabo la valoración de opiniones desfavorables vinculadas a la asistencia al cliente y el ámbito interno, donde los usuarios expresan la inconformidad por demoras, la ausencia de resoluciones a los reclamos y las deficiencias en la capacitación del personal. Emergen sugerencias que resaltan la necesidad de optimizar gestión del mantenimiento preventivo y correctivo, además de la obligación de implementar protocolos de atención que garantice la uniformidad en el estándar de atención.

Un factor que se debe de considerar con más relevancia es la insatisfacción conectada con la diferenciación entre la oferta y experiencia, esto se revela mediante comentarios que describen la ausencia de similitud entre lo que se da a ofrecer en las plataformas digitales y lo que el usuario recibe en el alojamiento.

Aquello influye de manera puntal en la perspectiva de cómo se percibe la confiabilidad y transparencia, siendo de esta manera los dos elementos esenciales para la competitividad en el entorno digital. Las valoraciones negativas demuestran las deficiencias en la comunicación y gestión operativa, la cual afecta a la reputación y debe ser tenido en cuenta estratégicamente para asegurar mejoras de largo plazo

Las reseñas online consideradas neutras demuestran un balance equilibrado entre lo positivo y negativo, en este sentido, los usuarios identifican aspectos como ubicación estratégica, atención adecuada, pero a la vez indican aspectos que requieren de mejoras como el mantenimiento de las instalaciones, puntualidad de los servicios y la limpieza inadecuada.

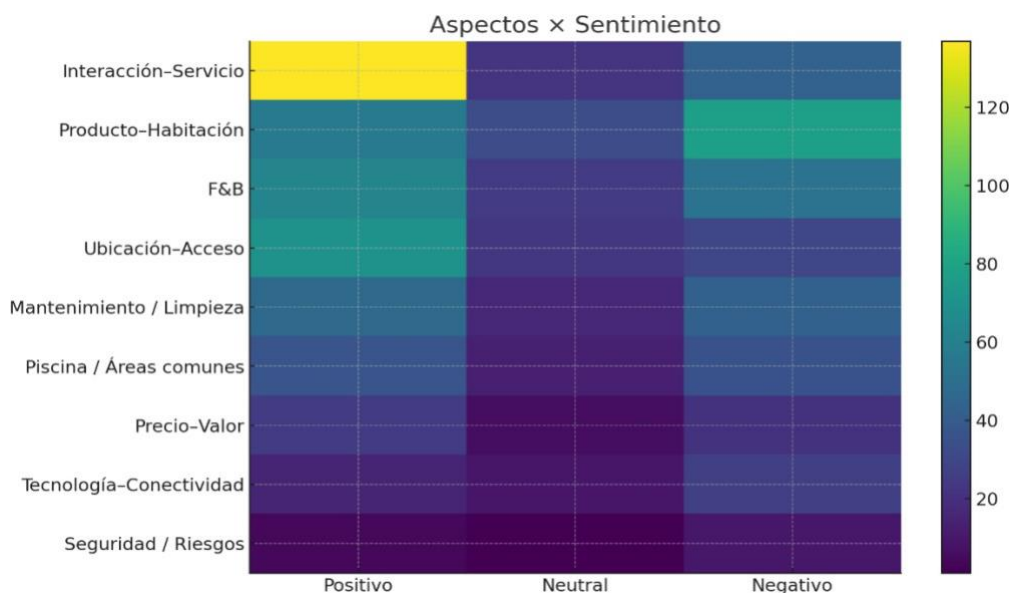
Desde un análisis profundo, los comentarios neutrales demuestran señales de oportunidad, indicando que fue una buena experiencia, pero no lo suficiente para recomendar el lugar o en esta situación que el usuario regrese al mismo hotel. En este mismo caso los resultados demuestran que los hoteles deben aplicar estándares de calidad que prevenga la diferenciación en la experiencia del usuario necesariamente entre las temporadas bajas y altas.

Se puede deducir que la conformidad del visitante está conectada a la coherencia entre la oferta presentada en internet y la experiencia efectiva que se experimenta. De igual manera, la administración del servicio hotelero debe priorizar en reforzar la genuinidad, la higiene y el trato personalizado, ya que estos son elementos esenciales para diferenciarse en el mercado digital competitivo.

3.2.2.1 Intensidad en aspectos de sentimiento

En este apartado se visualiza el gráfico de la intensidad de sentimiento en este se detecta una tendencia favorable en la relación entre Interacción–Servicio y Ubicación–Acceso; las dificultades se centran en Producto–Habitación y en alimento y bebidas. Tecnología–Conectividad y Seguridad/Riesgos presentan un volumen relativo más bajo, pero una mayor proporción de comentarios negativos cuando se manifiestan motivos: Wi-Fi inestable y televisor anticuado, aquello no solo presenta aspectos negativos, sino que también representa oportunidades de impulsar la gestión hotelera.

Figura 7 Aspectos por sentimiento



Fuente: Comentarios recolectados en año 2023-2024

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

satisfacción o insatisfacción del huésped. Esto no está basado directamente en la limpieza, si no en la consistencia operativa que este tiene como la frecuencia del servicio y la condición de los materiales que tienen.

El aspecto de alimento y bebida está establecido por el desayuno y la comida un desayuno poco diversificado e insuficiente perjudica la valoración total, mientras que la calidad, la puntualidad y la temperatura en el servicio favorecen un recuerdo positivo de la estancia. Simultáneamente, el control tecnológico muestra las expectativas modernas de conectividad y entretenimiento en el hogar; la innovación tecnológica se ejecuta rápidamente en una reducción del valor del producto.

El entorno interno y externo del espacio e instalaciones del hotel determina que la parte logística como accesos rápidos en el lugar debe de ir de la mano con la ventaja de la ubicación, esto es importante para las personas mayores y familias, por otro lado, se da referencia a la experiencia nocturna dentro del hotel por ruidos mientras que el aspecto de seguridad se determina como requisito indispensable en la experiencia directa del consumidor.

La nube demuestra una matriz que representa 5 ejes principales de valor del huésped, este está dividido en producto, interacción, alimento y bebida, ubicación y tecnología. Este elemento técnico transforma la nube en un esquema de prioridades para mejorar la reputación digital y la disposición a recomendar.

La principal diferencia radica en la coherencia del servicio y la estandarización en las diferentes regiones. Realizar mejoras en estos 5 ejes prioritarios ayudara a garantizar la satisfacción del público, obtener mayor reputación online y generar competitividad solida a largo plazo en el sector turístico por parte los hoteles 3 estrellas del cantón Salinas.

Tabla 20 Ejes prioritarios s del análisis de sentimientos y nube de palabras

Eje Prioritario	Palabras Clave Asociadas (Atlas.ti / Nube)	Dimensión Analítica	Hallazgos Relevantes	Implicaciones para la Gestión Hotelera	Acciones Estratégicas Sugeridas
1. Producto– Habitación	habitación, baño, ducha, limpieza, cama, colchón, toallas, humedad, mantenimiento	Calidad tangible / Infraestructura	Alta frecuencia de menciones relacionadas con condiciones físicas y limpieza; los huéspedes asocian confort con pulcritud y funcionalidad. Las deficiencias generan impacto directo en la percepción de valor.	La percepción de calidad se configura por la consistencia del mantenimiento y la higiene percibida. Fallos en limpieza o mobiliario deteriorado reducen la satisfacción global.	Estandarizar protocolos de housekeeping; implementar auditorías de mantenimiento preventivo; uso de checklists diarios de habitación; incorporar métricas de satisfacción post-servicio.
2. Interacción– Servicio	equipo, servicio, trabajadores, usuario, acogida, atención.	Hospitalidad	La atención individualizada y un enfoque cordial fueron los aspectos más destacados de forma favorable.	La ausencia de profesionalismo o empatía puede transformar las impresiones positivas en neutras o negativas.	Es fundamental llevar a cabo la implementación de programas formativos en la industria hotelera y de comunicación. Establecer métricas de rendimiento para los empleados.
3. F&B (Alimentos y Bebidas)	desayuno, comida, restaurante, menú.	Experiencia /Satisfacción	El desayuno aparece como símbolo de calidad. Las señales negativas se asociaron con baja diversidad, baja temperatura y mala visualización.	El componente gastronómico actúa como diferenciador clave y marcador de satisfacción final. Una mala experiencia en el desayuno contamina la valoración global.	Rediseñar el menú de desayuno en función del perfil de los huéspedes; Asegurar la temperatura y presentación adecuadas. Incorporar productos locales para garantizar la autenticidad; Control de calidad diario.
4. Ubicación– Acceso	ubicación, playa, malecón, mar, parqueo, ascensor, seguridad, ruido	Accesibilidad y entorno	La ubicación es un punto fuerte en las reseñas, pero viene con quejas sobre el ruido, la mala accesibilidad y la falta de servicio de aparcacoches.	El atributo “ubicación” pierde su valor si no va acompañado de confort ambiental y accesibilidad funcional.	mejora del aislamiento acústico y de la señalización; Asegurar la supervisión en el estacionamiento; Implementar caminos de acceso seguros y pavimentados; Comunicar los beneficios de la localización en pantalla digital.
5. Tecnología– Conectividad	wifi, internet, televisión, Netflix, aire, electricidad	Innovación e Experiencia digital	Perder Internet, la televisión o el aire acondicionado es un grave inconveniente, especialmente para los jóvenes o los viajeros de negocios.	La conectividad es hoy un estándar esperado, no un valor agregado. Su ausencia genera frustración y pérdida de competitividad.	Actualizar infraestructura de red; implementar mantenimiento técnico proactivo; incluir información sobre calidad de señal en la web; ofrecer soporte tecnológico en la recepción.

Elaborado por: Freddy Panchana (2025).

3.2 Insights

El examen completo de los resultados obtenidos a través de la codificación en Atlas.ti, el análisis de emociones, la nube de palabras y la interpretación de co-ocurrencia facilita la identificación de hallazgos estratégicos que guían la gestión de la calidad y la reputación en los hoteles de tres estrellas del cantón Salinas. En primer lugar, es claro que la consistencia entre la promesa digital y la experiencia real del huésped es el factor más importante de la reputación. Los interesados puntúan la originalidad de lo que se genera en las plataformas digitales, de tal manera cuando lo que se ofrece no está alineado con la percepción que se tuvo, se genera una gran insatisfacción y pérdida de interés. El contenido digital de manera real es algo fundamental para la experiencia turística, para generar fin a ello los hoteles están en el deber de que la información que se difunde por los medios digitales sea verdadera y concisa, actualizando métodos de comunicación y aplicando prácticas de gestión que ayude a mejorar la fidelidad de los clientes. Una apreciación central resalta al desayuno como elemento determinante. En la mayoría de los comentarios, el desayuno funciona como indicador de base para la experiencia completa y puede impactar notablemente en la calificación definitiva.

La calidad, la variedad, la temperatura y la presentación representan métricas de competencia y minuciosidad. Por consiguiente, regularizar el servicio enfatizando en los insumos locales, el cumplimiento y eficacia en el servicio puede transformar vivencias regulares en favorables y crear un rasgo distintivo en la propuesta del establecimiento. El cuidado y preservación de la infraestructura constituyen elementos esenciales de la limpieza, su falta generara descontento. Problemas como la humedad excesiva, fragancias indeseadas, la escasez de agua caliente o mobiliario deteriorado perjudicaran la comodidad y minimizaran otras cualidades. La administración del establecimiento debe centrar su atención en acciones de mantenimiento anticipado, realizar revisiones regulares y establecer protocolos de higiene detalladamente monitoreados para garantizar la consistencia de las actividades, especialmente durante épocas de mayor demanda. De igual manera la conectividad y la tecnología han evolucionado de ser un beneficio adicional para transformarse en una necesidad.

En lo que respecta a las interacciones entre las personas, la cortesía y el comportamiento del personal son los elementos más importantes que evocan sentimientos positivos. Esta verificación revela la facilidad de acceso y la localización son componentes fundamentales. Si bien la cercanía al paseo marítimo y a la playa proporciona una evidente oportunidad favorable, la insuficiencia de estrategias suplementarias, como una señalética efectiva o la gestión del sonido excesivo, socava su repercusión propicia. De manera que, el monitoreo del ambiente del hotel y el resguardo de la vivencia de los huéspedes deben tomarse en cuenta como factores primordiales de la percepción general. Los sentimientos equilibrados generan interacciones dinámicas, aunque de baja incidencia, en las que se satisfacen los requerimientos esenciales sin determinar un vínculo profundo.

Estas observaciones destacan una oportunidad adecuada para convertir una estadía significativa en una vivencia excepcional, factores como una atención personalizada, muestras de cortesía o una comunicación constante, pueden consolidar estos escenarios en críticas constructivas, fortaleciendo la reputación de los hoteles 3 estrellas en el cantón Salinas. Se demuestra que los problemas relacionados con la estructura y la gestión como las remodelaciones y los cortes de energía no son vistos de manera negativa cuando se informa al cliente a tiempo y se le presentan opciones. Una comunicación precisa y previa fomenta la comprensión y disminuye el problema sobre la visión general. Se sugieren que la capacidad de los hoteles de Salinas para poder ser competitivos se basa en la continuación de operaciones y en la administración completa en la experiencia del huésped. La satisfacción del cliente se forma a partir de cinco aspectos interrelacionados: calidad del producto-habitación, relación- servicio, opciones gastronómicas, acceso a internet y entorno.

3.3 Discusión

El análisis de sentimientos, que clasificó el 48.39% de las reseñas como positivas, el 29.03% como negativas y el 22.58% como neutras, proporciona una visión matizada de la satisfacción. La predominancia de comentarios positivos se asocia directamente con factores como la amabilidad del personal, la limpieza y la

ubicación privilegiada cerca de la playa, aspectos que, según Valdés, (2013) son determinantes para la competitividad hotelera. Sin embargo, el significativo porcentaje de opiniones negativas y neutras revela una brecha crítica entre la expectativa generada por la promesa digital y la experiencia real, Santamaría, (2024) un fenómeno que señalan como un riesgo central para la reputación online. Los comentarios neutros, en particular, actúan como una señal de alerta, indicando que, si bien la experiencia no fue negativa, careció de elementos distintivos que fomenten la lealtad o la recomendación. Estos hallazgos van en línea con lo planteado por Izaguirre, (2014) quien afirmó que el confort, la higiene y la calidad del servicio son los pilares que determinan la satisfacción final de los clientes con las instalaciones hoteleras. Comparando los resultados con los obtenidos por Buck, (2024) se encontró que, aunque la limpieza y la hospitalidad también fueron evaluadas positivamente en Ayangue, las principales menciones estuvieron relacionadas con la ubicación, el paisaje natural, la tranquilidad y la proximidad a la playa.

Al comparar los resultados con los obtenidos por Baque, (2024) se observó que, aunque la limpieza y la hospitalidad también fueron valoradas positivamente en Ayangue, las menciones predominantes se relacionaron con la ubicación, las vistas naturales, la tranquilidad y la cercanía a la playa. Estas características reflejaron una orientación más experiencial del destino. Asimismo, Baque registró un volumen considerable de comentarios negativos (359), así como un número significativo de reseñas influidas por la decisión de compra (323), lo que evidenció una mayor carga emocional negativa en comparación con Salinas. Esta diferencia se explicó, en parte, porque Ayangue contaba con un 53,38 % de casas de huéspedes, modalidades de alojamiento menos estandarizadas, donde la experiencia dependía más de la autenticidad del servicio que de procesos operativos formales. El análisis de procedencia de las reseñas evidencia un notorio predominio de las plataformas digitales Booking (57%) y Google Maps (39%) como los destacados medios donde los turistas deciden divulgar su vivencia. Este resultado respalda lo propuesto por Zeng & Gerritsen, (2014) quienes determinan a estas plataformas como fuentes principales de datos y prestigio en el sector turístico. La mayor presencia de Booking refleja su estatus establecido como OTA (Online Travel Agency) líder, mientras que los números considerables en Google Maps revela la importancia del rastreo local y la

incorporación de la experiencia del usuario en el entorno de Google. La intervención reducida de TripAdvisor y Facebook, sin embargo, una posibilidad perdida para los hoteles o una inclinación del turista por plataformas especializadas en reservas y de uso más habitual.

Esta diferencia coincide con Juárez & García, (2016) quienes indicaron que los hoteles formales a menudo se evalúan utilizando criterios establecidos, mientras que los establecimientos de alojamientos no convencionales se evalúan utilizando parámetros experienciales y la calidad. Por lo tanto, mientras los huéspedes de Salinas tienen expectativas basadas en el rendimiento, los huéspedes de Ayangué valoran aspectos naturales y perceptivos, como el entorno, calma y el vínculo afectivo con el ambiente con el lugar. El análisis de tiempos también muestra que 2023 tiene más opiniones (57%) que 2024 (43%). Este cambio puede estar relacionado con la reactivación del turismo tras la pandemia. En este contexto, Moran & Cañarte, (2021) señalan que la evaluación digital es una herramienta clave para verificar la seguridad, limpieza y confiabilidad de los servicios en contextos de salud inciertos. Además, los resultados muestran patrones similares a los encontrados por Vignan & De Campos (2024) quienes utilizando el método ABSA muestran que la principal insatisfacción de los turistas suele estar relacionada con aspectos como el precio, la infraestructura, la calidad del servicio y la atención del personal.

De acuerdo con Montiel & Valenzuela, (2023) el análisis de sentimientos posibilita describir no únicamente acontecimientos, sino además percepciones afectivas vinculadas a la experiencia turística. En coherencia con esto, Buck (2024) señaló sentimientos desfavorables asociadas con la desilusión por expectativas insatisfechas, en cambio las reseñas de Salinas se enfocaron en errores concretos en el rendimiento. Este hallazgo ratifica el trabajo de Baldez, (2022) quien afirma que los usuarios pocas veces califican únicamente los servicios, sino que manifiestan sentimientos basándose en la vivencia general de hospedarse en un complejo habitacional.

CONCLUSIONES

- ❖ Se definió que los factores influyentes en la elección de establecimientos de alojamiento en el cantón Salinas son una mezcla de elementos tangibles e intangibles. Los factores positivos y determinantes son la amabilidad y capacidad del personal, la limpieza de las instalaciones y la ubicación estratégica cercana a la playa. Por el contrario, los factores negativos están relacionados principalmente con problemas de mantenimiento en las habitaciones como la humedad, mobiliario en mal estado, la calidad insuficiente del desayuno y una conectividad Wi-Fi con muchas falencias.
- ❖ A través del análisis sentimental se determinó las tendencias de opinión en base a la polaridad de los comentarios recolectados de los años 2023 y 2024 la cual refleja una perspectiva positiva de comentarios, sin embargo, aquel reflejo se ve sumamente matizada por un mayor porcentaje de reseñas negativas y neutras, esto revela que la insatisfacción del cliente surge a través de una brecha entre las descripciones de las plataformas, imágenes y la experiencia real, esto directamente en los aspectos de servicio básicos y mantenimiento en el hotel.
- ❖ Se identificaron insights a partir del reflejo de las percepciones del usuario en la contratación del servicio de hospedaje la cual mediante los comentarios recolectados se identificaron problemas recurrentes en los hoteles 3 estrellas y mediante los ejes prioritarios establecidos se impulsa mejoras en el servicio que se ofrece.

RECOMENDACIONES

- ❖ Es aconsejable impulsar las indagaciones académicas que apliquen métodos de análisis de percepciones y extracción de datos en las reseñas en línea de la industria hotelera. Profundizar esta área de estudio es vital para sistematizar información que nos ayude a interpretar y fortalecer la credibilidad digital. Lo que a su vez afecta en el proceso mediante el cual los clientes optan por alternativas sobre las prestaciones de servicios.
- ❖ En el sector hotelero deben dar relevancia a la optimización de componentes que los huéspedes expresan con más periodicidad, como la salubridad, las facilidades, el área geográfica, el costo y el desempeño general. Así mismo, es pertinente incorporar estrategias de marketing que sobresalgan y potencien los comentarios beneficiosos de los clientes en los portales digitales. Esta perspectiva incrementará la credibilidad del hotel y captará a una clientela más extensa, complaciendo el deseo de un alojamiento que se alinea a sus exigencias personales.
- ❖ Es considerable que los hoteles fortalezcan su presencia en las plataformas digitales y utilicen técnicas e instrumentos útiles para manipular y examinar las reseñas online que proporcionan los usuarios. Mediante los resultados que se obtuvieron a través de la nube y análisis de sentimientos se descubren las mejoras que se pueden determinar para ajustar los servicios que el huésped espera. Aquello está enfocado en generar experiencias gratas para el visitante, la cual, no solo mejorará la reputación, sino que reforzará la imagen del destino para captar a un público más masificado.

REFERENCIAS

- Bermúdez, D. (2012). *Creatividad para comenzar a escribir: La creación literaria con PNL*. HakaBooks. <https://0410n15fj-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/115509>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cárdenas Castro, M. (2012). *Nuevas formas de muestreo para minorías y poblaciones ocultas: Muestras por encuestado conducido en una población de inmigrantes sudamericanos*. *Universitas Psychologica*. Vol. 11(2), 2012. Red Universitas Psychologica. <https://0410n2tlc-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/23018>
- Castro-González, S., & Bande, B. (2024). *La investigación cualitativa: El uso de la minería de textos en redes sociales*. Dykinson. <https://0410n15s5-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/260383>
- Catastro Turístico. (s. f.). *Portal de servicios*. Recuperado 20 de junio de 2025, de <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Fresno, M. del. (2013). *El consumidor social: Reputación online y ;singlequote;social media;singlequote;* Editorial UOC. <https://0410n16wh-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/56595>
- Herrera, N. I. H., & Reyes, N. E. S. (2022). Evaluación de sitios turísticos mediante análisis de sentimientos de comentarios emitidos por usuarios en redes

sociales. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 34(2), Article 2.
<https://doi.org/10.37815/rte.v34n2.921>

Herrero Llanos, J. (2022). *Análisis de sentimientos en Twitter mediante técnicas de Deep Learning*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/57316>

Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Ecoe Ediciones. <https://0410n16wh-y-https-elibronet.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/114346>

Jarne Muñoz, P., & Vega Vega, J. A. (2019). *Economía colaborativa y plataformas digital*. <https://0410n162d-y-https-elibronet.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/121479?prev=bf>

Lavado Valdés, E. (2013). *Empresarios hoteleros en Chile: Responsabilidad social corporativa y competitividad*. Editorial Universidad Alberto Hurtado. <https://0410n16wh-y-https-elibronet.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/85270>

Mahony, T. (2009). *El poder de las palabras: El uso de la PNL para mejorar la comunicación, el aprendizaje y la conducta*. Editorial Desclée de Brouwer. <https://0410n15s5-y-https-elibronet.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/47881>

Marqués, M. (2009). *Bases de datos*. <https://0410n15s5-y-https-elibronet.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/51645>

Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa. <https://0410n2tio-y-https-elibronet.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/127783>

Minguillón, J., Casas, J., & Minguillón, J. (2017). *Minería de datos: Modelos y*

algoritmos. Editorial UOC. <https://0410n162d-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/58656>

Orcid, K. C. R., & Zamora, L. L. (s. f.). *SATISFACCIÓN DEL USUARIO SOBRE EL SERVICIO DE HOTELES DOS ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE HUAMANGA – AYACUCHO, BAJO EL ENFOQUE DEL ANÁLISIS SENTIMENTAL MINERÍA DE DATOS*.

Ordoñez, L. S. N., & Villa, A. I. E. (2025). Random Forest como herramienta para mejorar la precisión en la imputación de datos meteorológicos en Chimborazo, Ecuador. *Esprint Investigación*, 4(2), 358-375. <https://doi.org/10.61347/ei.v4i2.169>

Ortiz, A. M., Castillo, F. P., & García, R. H. (s. f.). *Análisis de Valoraciones de Usuario de Hoteles con Sentitext*: Un sistema de análisis de sentimiento independiente del dominio*.

P, J. Y. (2009). *Respecto de la Influencia de la psicoterapia en la salud física: Reporte de una investigación exploratoria*. Red Terapia Psicológica. <https://0410n2tio-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/10698>

Páramo Morales, D., Campo Sierra, S., & Maestre Matos, L. (2020). *Métodos de investigación cualitativa: Fundamentos y aplicaciones*. Editorial Unimagdalena. <https://0410n2tio-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/174940>

Plazas Rojas, F. (2011). *Investigación de mercados: Un enfoque gerencial*. Ediciones de la U. <https://0410n2tio-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/70966>

Prato, A. (2012). *Opinión, conocimiento y uso de portales Web para la enseñanza*

- del inglés como lengua extranjera*. Red Enlace. <https://0410n16wh-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/98460>
- Pulido Romero, E., Escobar Domínguez, Ó., & Núñez Pérez, J. Á. (2019). *Base de datos*. Grupo Editorial Patria. <https://0410n15s5-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/121283>
- Sanabria Araya, F. (2018). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico y descriptivo*. Ecoe Ediciones. <https://0410n2tio-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/126558>
- Santamaría, A. G., Rangel, L. A., Acosta, K. Y. L., & Estrada, D. S. (2024). El impacto de las reseñas digitales en la reputación de los hoteles de cinco estrellas de Cancún: The impact of digital reviews on the reputation of five star hotels in Cancun. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), Article 6. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3236>
- Segovia Noriega, A. (2017). *La medición en plataformas sociales*. Editorial UOC. <https://0410n162d-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/58622>
- Uribe Tirado, A. (2011). *Reseña de «Alfabetización informacional e inclusión digital. Hacia un modelo de infoinclusión social» de Aurora Cuevas Cerveró y Elmira Simeño*. Red Universidad de Antioquia. <https://0410n16wh-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/102375>
- Vélaz, D. (2024). El análisis de sentimientos y emociones con R: El caso de El Museo de Antropologías (Córdoba, Argentina). *Revista del Museo de Antropología*, 145-158. <https://doi.org/10.31048/1852.4826.v17.n2.44124>

ANEXOS

Anexo 1 Recolección de comentarios de la plataforma

The screenshot shows a Booking.com page for Hotel Presidente Beach Salinas. A modal window displays a customer review from Jossy, dated March 15, 2023. The review is titled "Bien" (Good) and has a rating of 7.0. The customer is from Ecuador, stayed in a family room for one night in February 2023, and is a family. The review text states: "alimentos ni de bebidas, teniamos q salir a buscar en otro sitio." (no food or drinks, we had to go out to look for them elsewhere). The hotel's response reads: "Buenas noches estimado cliente, para nosotros es..." (Good night, dear customer, for us it is...). The review also includes a "Seguir leyendo" (Keep reading) link and feedback options like "Útil" (Useful) and "Poco útil" (Not useful).

Anexo 2 Recolección de comentarios de la plataforma Google maps.

The screenshot shows a Google Maps page for Hotel Ipanema. The map displays the hotel's location in Salinas, Ecuador, near the General Ulpiano Páez Airport. The left sidebar shows the hotel's details: "USD 46 · Hotel de 3 estrellas" (USD 46 · 3-star hotel) and "18 - 19 de sept" (18 - 19 of sept). There are two reviews visible: one from Marcos Ronald Tapia Montero (Local Guide, 1 opinion, 2 photos) with a 5/5 rating and the comment "Lindo lugar para visitar" (Nice place to visit), and another from Alvaro Figueroa (Local Guide, 49 opinions, 2 photos) with a 5/5 rating and the comment "Excelente hotel para pasar una temporada en Salinas" (Excellent hotel to spend a season in Salinas). The interface includes search filters for "Hoteles cercanos", "Restaurantes", "Cosas que hacer", "Bares", "Cafés", and "Farmi...".

Anexo 3 Recolección de comentarios de la plataforma

The screenshot shows the Expedia website for Hotel Presidente Premium Salinas. The page features a gallery of hotel rooms, a map of the location in Salinas, Santa Elena, and a list of amenities including a gym and parking. The page is in Spanish and includes a search bar and navigation tabs.

Hotel Presidente Premium Salinas
 ★★

Información de la propiedad
 Hotel en Salinas con sala de fitness y sauna

- Gimnasio
- Estacionamiento disponible
- Servicios ejecutivos

Ver todos los detalles de la propiedad >

Explora la zona

Av. Principal Entre La Calle 48 Y 49.,
 0939206036 2, Salinas, Santa Elena, 241550
 Ver en el mapa >

Activar Windows
 3 min en auto Configuración para activar Windows.
 Muelle del Malecón de 3 min en auto

Anexo 4 Recolección de comentarios de la plataforma TripAdvisor

The screenshot shows the TripAdvisor website for Hotel Presidente Premium Salinas. The page indicates that there are no reviews yet and prompts the user to write a review. The page is in Spanish and includes a search bar and navigation tabs.

Hotel Presidente Premium Salinas | Ofertas | Información | Ubicación | Opiniones

100as las opiniones

Realizamos verificaciones de las opiniones. ⓘ

Son las opiniones subjetivas de los miembros de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC. TripAdvisor realiza comprobaciones de las opiniones como parte de sus estándares de confianza y seguridad líderes en el sector. Lea nuestro [informe de transparencia](#) para obtener más información.

Este alojamiento todavía no tiene opiniones.

[Escriba una opinión](#)

[Escriba una opinión](#)

[Escriba una opinión](#)

Anexo 5 Base de datos de Google maps

AÑO	MES	NOMBRE DE HOTEL	CLASIFICACION	CATEGORIA	LIMPIEZA	CHEK-IN	COMUNICACION	AMENIDADES	UBICACION	INSTALACION	WIFI	PRECIO	SERVICIO	PERSONAL	COMENTARIO POSITIVO	COMENTARIO NEG.
2024	6-may	HOTEL PANEMA	TRES ESTRELLAS	9.2	9.2	N/A	N/A	8.9	9	9	N/A	9.2	9.8	personal, la atención del personal muy buenas !!	La pantalla con opción a conectar	
2024	5-may	HOTEL PANEMA	TRES ESTRELLAS	9.2	9.2	N/A	N/A	8.9	9	9	N/A	9.2	9.8	laciones y la atención del personal muy buenas !!		
2024	8-abr	HOTEL PANEMA	TRES ESTRELLAS	9.2	9.2	N/A	N/A	8.9	9	9	N/A	9.2	9.8	Fantastico		
2024	16-jun	HOTEL PANEMA	TRES ESTRELLAS	9.2	9.2	N/A	N/A	8.9	9	9	N/A	9.2	9.8	Muy bien		
2024	19-jul	HOTEL PANEMA	TRES ESTRELLAS	9.2	9.2	N/A	N/A	8.9	9	9	N/A	9.2	9.8	Excepcional		
2024	30-jul	HOTEL PANEMA	TRES ESTRELLAS	9.2	9.2	N/A	N/A	8.9	9	9	N/A	9.2	9.8	Fantastico		
2024	11/8/2024	HOTEL PANEMA	TRES ESTRELLAS	9.2	9.2	N/A	N/A	8.9	9	9	N/A	9.2	9.8	Recomendado 100% !!!		
2024	23/8/2024	HOTEL PANEMA	TRES ESTRELLAS	9.2	9.2	N/A	N/A	8.9	9	9	N/A	9.2	9.8	o la televisión con internet agua caliente y el aire acondicionado, además del ping y Google Cast en smart TV sin problemas, es un dato a tomar en cuenta EN LUGAR PARA CELEBRAR ANIVERSARIO		
2024	11/9/2024	HOTEL PANEMA	TRES ESTRELLAS	9.2	9.2	N/A	N/A	8.9	9	9	N/A	9.2	9.8	Los empleados fueron muy atentos, encantados, el parqueo debe d ser cerrado		
2024	10/11/2024	HOTEL PANEMA	TRES ESTRELLAS	9.2	9.2	N/A	N/A	8.9	9	9	N/A	9.2	9.8	Muy bien		
2023	8/1/2023	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	Agradable		
2023	8/1/2023	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	tranquilidad en la habitación		
2023	9/1/2023	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	agradable y el desayuno estuvo bien, el desayuno puede ser un poco variado. No		
2023	18/1/2023	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	Excepcional		
2023	18-ene	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	Excepcional		
2023	17-ene	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	Excepcional		
2023	20-ene	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	ambiente del patio, una combinación perfecta labora debe ser más expresivo		
2023	22-ene	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	Estuvo agradable	igual forma la limpieza de la piscina	
2023	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	Excepcional		
2023	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	Muy regular	on, hasta las áreas comunes (vidrio)	
2023	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	Excelente		
2023	13-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	Muy bien		
2023	13-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	Muy bien		
2023	17-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	ME GUSTO LA INFRAESTRUCTURA DEL YUNO NO FUE DE MI AGRADO		
2023	26-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	8.2	8.4	N/A	N/A	8.4	8.2	8.2	7.9	8.1	8.7	Excepcional		

Anexo 6 Base de datos para Atlas Ti

AÑO	MES	NOMBRE DE HOTEL	CLASIFICACION	PLATAFORMA	CATEGORIA	LIMPIEZA	CHEK-IN	COMUNICACION	AMENIDADES	UBICACION	INSTALACION	WIFI	PRECIO	SERVICIO	PERSONAL	COMENTARIO POSITIVO	COMENTARIO NEG.
2023	13-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Excelente lugar para hospedarse
2023	13-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Muy mal servicio y disposición de sus empleados
2023	9/1/2023	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Un ambiente y sus instalaciones muy hermosos
2023	9/1/2023	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Un ambiente con elegancia
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Me gustaron sus instalaciones pero lamentablemente el desayuno no fue tan bueno
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Habitaciones cómodas, limpias, acogedor, hacen la limpieza y el mantenimiento excelente
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	La habitación que solicitamos estaba bien, agradamos a su por
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Un Hotel muy acogedor con su Personal muy amable un amb
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Buen lugar para hospedarse, cuenta con piscina, gimnasio, bo
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Personal precioso. Muy recomendado.
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Excelente servicio, buen ambiente, los chicos muy atentos, co
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Visite sus instalaciones y me agradó mucho, a la vez el servicio
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Este Hotel Presidente ubicado en la ciudad Bahía de San
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Muy buena atención, los personal del hotel muy amable, eco
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Un excelente lugar para a personas en salidas. Están realmen
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Ofertas por cuartos y buena ubicación, pero no sirven much
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	El hotel muy tranquilo, no hay agua caliente y el desayuno no
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Personal amable y servicial, habitaciones muy limpias
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Buen lugar con 2 piscinas para niños y adultos. El servicio del
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Muy bonito y muy tranquilo en lo referente a cualquier se
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	La atención de maravilla, un lugar que me lo recomendaría a
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Un excelente lugar recomendado personal muy amable
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Un lugar súper acogedor con excelente atención al personal
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Todo excelente lugar recomendado personal muy amable
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Un hotel muy tranquilo, no hay agua caliente y el desayuno no
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Es un hermoso lugar está en una excelente ubicación y a diez r
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	El servicio que tenga disponibilidad para que se puedan realizar
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Muy buena atención, las personas del hotel muy amable, eco
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Muy buena atención, las personas del hotel muy amable, eco
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Excelente y muy bonito, me lo recomiendo
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Uno de los mejores hoteles de bahía arena y su habitación
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Sigue buena atención, las instalaciones de primera, pronto reg
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Un hotel muy tranquilo, no hay agua caliente y el desayuno no
2024	10-feb	HOTEL PRESIDENTE BEACH	TRES ESTRELLAS	GOOGLE MAPS	4.2	No aplica	No aplica	No aplica	4.5	4.5	No aplica	No aplica	4.4	No aplica	4.4	No aplica	Habitaciones muy cómodas excelente atención al personal

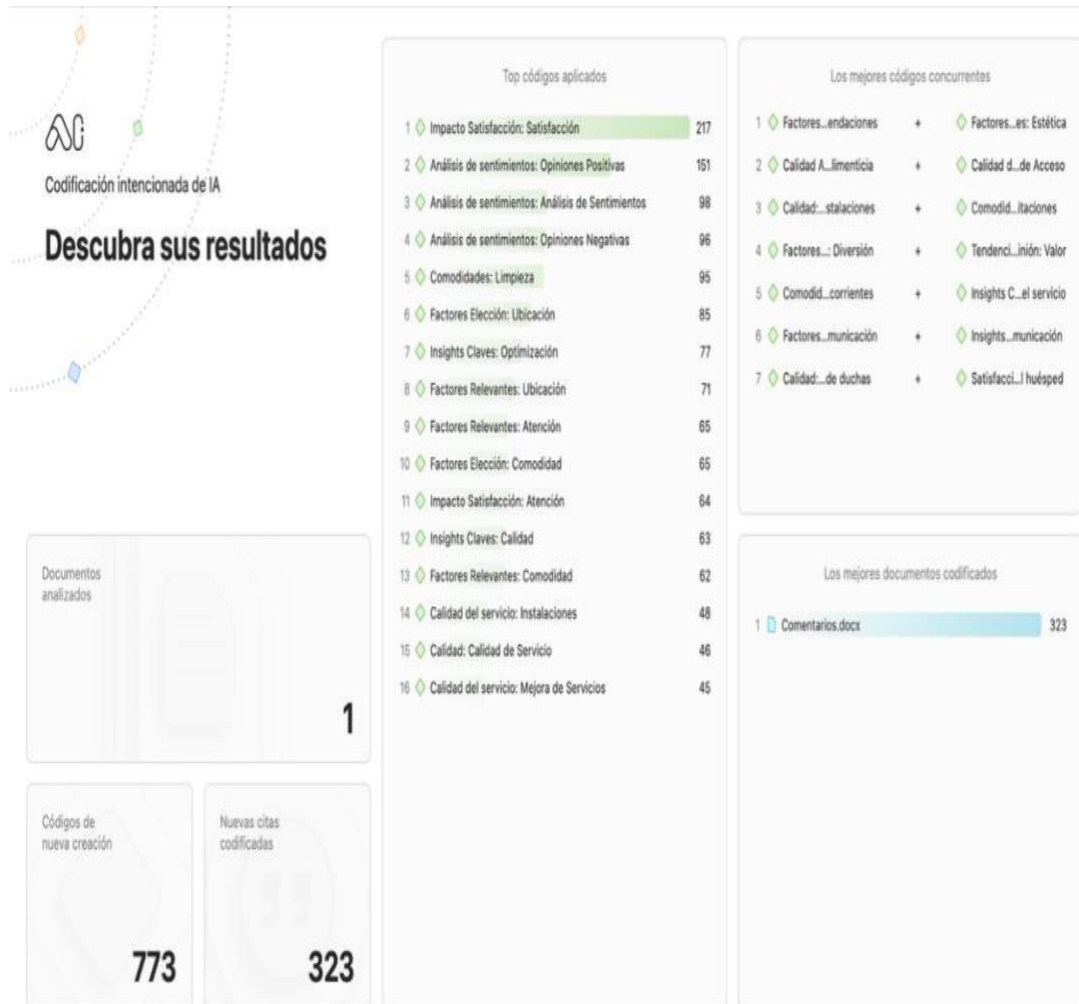
Anexo 7 Matriz de consistencia

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación		Objetivos	Idea a defender (si aplica)
<p align="center">“ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS EN RESEÑAS ONLINE DE HOTELES 3 ESTRELLAS POR MEDIO DE PLATAFORMAS DIGITALES (2023-2024) CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA”.</p>	<p><i>Problema General:</i> ¿Cómo influye el análisis de sentimientos en reseñas online de hoteles 3 estrellas por medio de plataformas digitales (2023-2024), Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena?</p>		<p><i>Objetivo General:</i> Analizar los sentimientos en reseñas online de hoteles 3 estrellas por medio de plataformas digitales (2023-2024), Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena.</p>	N/A
	<p><i>Sistematización del problema:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué factores influyen en la elección de establecimientos de alojamiento en el cantón Salinas? ➤ ¿Cómo identificar las tendencias de opinión (positivas, negativas o neutras) en las reseñas de Facebook sobre hoteles 3 estrellas de Salinas (2023-2024), utilizando análisis de sentimientos basado en PLN? ➤ ¿Cómo identificar insights claves a partir de reseñas online para mejorar los servicios de alojamientos en el cantón salinas? 		<p><i>Objetivos específicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir qué factores influyen en la elección de establecimientos de alojamiento en el cantón Salinas ➤ Analizar las tendencias de opinión (positivas, negativas o neutras) en las reseñas de Facebook sobre hoteles 3 estrellas de Salinas (2023-2024), utilizando análisis de sentimientos basado en PLN. ➤ determinar los insights claves a partir de las reseñas online optimizando la calidad de los servicios de alojamiento en el cantón Salinas. 	
Alineación con el eje de investigación	Linea de investigación	Innovación de empresas turísticas		
	Sublinea de investigación	Nuevas tecnologías aplicadas al turismo		
Fuente de información	Libros físicos biblioteca UPSE:	2		
	Libros digitales biblioteca UPSE	2		
	Tesis grado:	25		
	Tesis posgrado:	25		
	Artículos alto impacto Scopus:	10		
	Artículos alto impacto WOS:	10		

Anexo 8 Matriz de operacionalización de variables

Título	Variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p style="text-align: center;">“ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS EN RESEÑAS ONLINE DE HOTELES 3 ESTRELLAS POR MEDIO DE PLATAFORMAS DIGITALES (2023-2024) CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA”</p>	<p><u>V. INDEPENDIENTE</u> <i>Reseñas digitales</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Base de datos 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Analisis sentimental ✚ Insights 	<p>Enfoque: Mixto</p>	<p>Según, castrato turístico nacional se registra 12 hoteles 3 estrellas Intervalo de cálculo en población: (enero 2023- diciembre 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ NLP ✚ Analisis de datos
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ comunicacion 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ plataformas digitales 	<p>Alcance: Descriptivo. Exploratorio</p>			
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Intensidad de la reseña 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Fecha de publicacion ✚ Respuesta del hotel ✚ Porcentaje de reseñas positivas 				
	<p><u>V. DEPENDIENTE</u> <i>Hoteles 3 estrellas</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ reputacion online 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Plataformas de canales digitales 	<p>Diseño: No experimental-transversal</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✚ Excel ✚ Matrices de categorias tematicas ✚ Atlas Ti
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ opinion de cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Eleccion de alojamiento 				

Anexo 9 Códigos de coocurrencias



Anexo 10 Carta aval



GAD Municipal de
Salinas



Dirección de
Talento Humano

Salinas, 14 de agosto del 2025
Oficio No. 1144-VBS-UATH-GADMS-2025

Leda.

María Fernanda Alejandro Lindao, MSc.

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD
ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

En su despacho. -

En atención al Oficio No. 246-D (E)CHYT-T-MFAL-2025 con fecha 07 de agosto, comunico a usted, que ha sido autorizada su petición para que, el estudiante **Freddy Jesus Panchana Herrera**, portador de la cédula de identidad **0957657422**, estudiante de la **Carrera de Turismo**, para realizar su trabajo de titulación titulado:

"Análisis de sentimientos en reseñas online de hoteles 3 estrellas por medio de plataformas digitales (2023-2024) cantón Salinas, Provincia de Santa Elena."

Esta autorización se concede para su ejecución, observando el cumplimiento de las normativas institucionales y respetando los procedimientos establecidos para la recolección y manejo de información.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente

LCDO. CARLOS VINICIO BENAVIDES SEGOVIA
DIRECTOR DE TALENTO HUMANO.

