



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

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS ONLINE DE LOS
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO EN LA COMUNA
AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL AÑO 2024”**

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

AUTORA:

STEFANIA BETZAIDA BAQUE JAIME

TUTOR:

ING. EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO, PhD.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de **“ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS ONLINE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO EN LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2024”** elaborado por el Srta. STEFANIA BETZAIDA BAQUE JAIME, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada 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.



Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.
Profesor tutor

AUTORIA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS ONLINE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO EN LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2024” constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **STEFANIA BETZAIDA BAQUE JAIME** con cédula de identidad número 2450648064 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.



Stefania Betzaida Baque Jaime
C.C. No.: 245064806-4

AGRADECIMIENTO

A mi Dios, por darme la salud, los conocimientos y la perseverancia para mi desarrollo académico y por ser mi fortaleza en todos los momentos que he enfrentado durante mi etapa estudiantil.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por darme la oportunidad de vivir esta experiencia, donde he tenido el privilegio de aplicar y expandir los conocimientos adquiridos en las aulas de la Universidad, sino también me han proporcionado una visión valiosa del mundo laboral en mi campo de estudio.

A mis padres por el apoyo fundamental que me han brindado durante esta etapa de mi formación académica, expresando mi gratitud y mi amor incondicionalmente por su apoyo constante y la comprensión que ha sido un factor clave para continuar con mis estudios.

A mi tutor guía por su orientación constante para mi desarrollo profesional que ha contribuido significativamente a mi crecimiento personal que he adquirido bajo su tutela.

A mis docentes por su dedicación excepcional en el ámbito académico de transmitir conocimiento de manera clara y cautivadora que han hecho que me convierta en una persona eficiente.

Stefania Betzaida Baque Jaime

DEDICATORIA

Principalmente agradezco a Dios por ser una pieza clave en mi vida por darme la fortaleza, perseverancia, constancia, en culminar esta etapa académica.

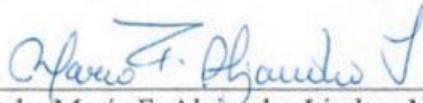
Gracias a mis padres: Erasmo Baque, Esthela Domínguez que han sido un pilar fundamental dentro de mis estudios académicos gracias a ellos por tener su apoyo constante y siempre apoyarme en cada fase de estudio.

A mis queridos abuelos y mi familia por estar siempre a mi lado cuya sabiduría, amor y apoyo incondicional que han sido una fuente infinita de inspiración en mi vida.

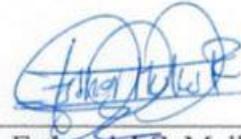
Quiero expresar mi más sincero agradecimiento aquellas personas que han contribuido en mi experiencia académica que han sido un gran apoyo dentro de la universidad a mis docentes, y a mis dos amigos más cercanos de la universidad porque cada día fue una oportunidad para aprender con ellos y valorar sus consejos que han dejado una marca imborrable en mi desarrollo profesional y personal.

Stefania Betzaida Baque Jaime

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



Lcda. Esther del C. Mullo Romero, PhD.
PROFESORA ESPECIALISTA



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



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.
PROFESOR GUIA DE LA UIC



Secret. Eject. Graec M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	2
AUTORIA DE TRABAJO.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7-8
ÍNDICE DE TABLA.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
ÍNDICE DE ANEXOS.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14-21
CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL.....	22
1.1. Revisión de literatura.....	22-25
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos.....	26
1.2.1 Comunicación	26
1.2.1.1 Comunicación digital	26
1.2.2 Plataformas digitales	26
1.2.2.1 Reputación online	27
1.2.2.2 Tipos de plataformas digitales	27
1.2.2.2.1 Plataforma Social	27
1.2.2.2.2 Las redes sociales en las empresas hoteleras	28
1.2.2.2.3 Plataforma de canales digitales	28
1.2.2.3 Opinión publica.....	29
1.2.2.3.1 Influencia en la decisión de alojamiento.....	29
1.2.3. Alojamiento turístico	30-32
1.2.4 Base datos	33
1.2.4.1 Minería de datos.....	33
1.2.4.2 Minería de texto.....	33
1.2.4.3 Análisis Sentimental	34

1.2.4.4 Lenguaje natural (PLN)	34
1.2.4.5 Insight.....	34
1.3. Fundamentos legales	35-37
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	38
2.1 Diseño de la Investigación.....	38
2.2 Enfoque de la investigación.....	38
2.3 Tipo de investigación	39
2.4 Método de investigación.....	39
2.5 Población	39
2.6 Recolección de datos.....	39-40
2.7 Procesamiento de datos	41-42
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
3.1 Análisis de datos.....	43-51
3.2 Diagrama de Sankey	52
3.3 Análisis de sentimientos	53-54
3.4 Análisis exploratorio de los comentarios	55-56
3.5 Insights palabras claves de los comentarios	57
3.6 Discusión	58
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS.....	61-67
ANEXOS	68-72
APÉNDICE.....	73

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Clasificación de alojamientos turísticos	30
Tabla 2 Clasificación de alojamientos turísticos en Ayangue.....	31
Tabla 3 Clasificación de alojamientos turísticos presentes en la plataforma online .	32
Tabla 4 Criterios de selección en las plataformas digitales.....	40
Tabla 5 Clasificación de comentarios de alojamientos turísticos en Ayangue	43
Tabla 6 Comentario por clasificación de alojamiento turísticos	44
Tabla 7 Categoría por el usuario en plataforma digital en alojamiento turístico	45
Tabla 8 Categoría por el usuario en Booking en alojamientos turísticos	46
Tabla 9 Comentarios recibidos del check-in en la plataforma Airbnb.....	47
Tabla 10 Comentarios recibidos en habitaciones en Tripadvisor y Google Maps	48
Tabla 11 Comentarios recibidos en comunicación en la plataforma Tripadvisor	49
Tabla 12 Comentarios recibidos en Wifi gratis en la plataforma Booking	50
Tabla 13 Comentarios recibidos en precio en Tripadvisor y Airbnb	51
Tabla 14 Análisis de sentimientos en comentarios	53
Tabla 15 Palabras más mencioandas en los servicios ofertados en alojamiento	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Etapas del procesamiento de datos.....	42
Gráfico 2 Clasificación de comentario de alojamientos turísticos en Ayangue	43
Gráfico 3 Comentarios por clasificación de alojamientos turísticos	44
Gráfico 4 Categoría por el usuario en plataforma en alojamientos turísticos	45
Gráfica 5 Categoría por el usuario en Booking en alojamiento turístico	46
Gráfico 6 Comentarios recibidos del check-in en la plataforma Airbnb.....	47
Gráfico 7 Comentarios recibidos en habitación en Tripadvisor y Google Maps	48
Gráfico 8 Comentarios recibidos en comunicación en la plataforma Tripadvisor....	49
Gráfico 9 Comentarios recibidos en wifi gratis en la plataforma Booking.....	50
Gráfico 10 Comentarios recibidos en precio en Tripadvisor y Airbnb	51
Gráfico 11 Diagrama de Sankey- influencias de Elección	52
Gráfico 12 Codificación de comenatrios	53
Gráfico 13 Análisis de sentimientos en comentarios	54
Gráfico 14 Representación gráfica de los comentarios online en alojamiento en Ayangue	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Búsqueda de datos de alojamiento en la plataforma Google Maps	68
Anexo 2: Búsqueda de datos de alojamiento en la plataforma Airbnb	68
Anexo 3: Recolección de datos.....	69
Anexo 4: Codificación de Sentimiento	69
Anexo 5: Base de datos de Google Maps	70
Anexo 6: Base de datos de Airbnb.....	70
Anexo 7: Cronograma de ejecución.....	71
Anexo 8: Presupuesto	72
Anexo 9: Matriz de consistencia.....	73



ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS ONLINE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO EN LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL AÑO 2024.

AUTORA:

Stefania Betzaida Baque Jaime

TUTOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

RESUMEN

Los usuarios confían en las recomendaciones basadas en opiniones de los demás para realizar sus reservas y que están dejando atrás en acudir a agencia de viaje tradicionales. El presente estudio plantea como objetivo analizar los comentarios online que los usuarios han compartido a través de las plataformas digitales en la elección de establecimientos de alojamiento en la comuna Ayangue. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, de igual forma se utilizó un método deductivo, analítico, se empleó el instrumento para la recopilación de datos, se lo realizó a través de un software de investigación cualitativa Atlas Ti, de la misma manera los insights claves se recopilaron 314 comentarios en las plataformas Airbnb, Tripadvisor, Booking, Google Maps, Instagram y Facebook y los criterios de selección se tomaron en cuenta la ubicación, precio, habitación, limpieza, check.in, wifi y personal, previo al análisis y a la generación de Insights. Los resultados revelaron que, si influyen los comentarios y publicaciones de otros usuarios para decidir en donde hospedarse ahora el cliente busca la opción más accesible y que tengan los servicios complementarios de acuerdo a sus preferencias, por otro lado, palabras claves son fundamentales donde se conoce mejor al usuario en identificar qué aspectos son favorables o no favorables durante su experiencia.

Palabras claves: Alojamiento, comentario online, plataformas digitales, Atlas Ti, Insight.



**ANALYSIS OF ONLINE REVIEWS OF LODGING
ESTABLISHMENTS IN THE MUNICIPALITY OF AYANGUE,
PROVINCE OF SANTA ELENA IN THE YEAR 2024.**

AUTHOR:

Stefania Betzaida Baque Jaime

ADVISOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

ABSTRACT

Users rely on recommendations based on the opinions of others to make their reservations and are leaving behind traditional travel agencies. The present study aims to analyze the online comments that users have shared through digital platforms in the choice of accommodation establishments in the Ayangue commune. The research was developed with a mixed approach, that is, quantitative and qualitative, exploratory and descriptive type, in the same way a deductive, analytical method was used, the instrument for data collection was used, it was done through a qualitative research software Atlas Ti , in the same way the key insights were collected 314 comments on the platforms Airbnb, Tripadvisor, Booking, Google Maps, Instagram and Facebook and the selection criteria were taken into account the location, price, room, cleanliness, check. in, wifi and staff, prior to the analysis and generation of Insights. The results revealed that, if the comments and publications of other users influence to decide where to stay now the customer seeks the most accessible option and have complementary services according to their preferences, on the other hand, keywords are essential where the user is better known to identify what aspects are favorable or unfavorable during their experience.

Key words: Accommodation, online commentary, digital platforms, Athlas Ti, Insightst.

INTRODUCCIÓN

Definir el concepto de turismo es una tarea ardua y compleja. Para Coromoto, (2011), resulta sencillo entender la necesidad de viajar por diversos motivos ha existido desde la antigüedad, pero fue durante la Revolución Industrial, y especialmente a partir de la II Guerra Mundial, cuando comenzó a desarrollarse lo que hoy en día se conoce como turismo de masas y se empezó a utilizar habitualmente la palabra turismo.

El impacto del turismo y el internet desde su creación ha experimentado grandes cambios, de manera que apareció la web 2.0 que fomentó la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios y la red, en la cual significó que se permite compartir información a través foros, blogs y redes sociales. Con este impacto se ha provocado que los consumidores ahora tengan un acceso a una gran cantidad de información sobre hoteles, hostales, lodge a través de plataformas digitales, Facebook e Instagram de la misma manera se comparan precios, por ende, pueden visualizar los comentarios tanto positivos o negativos que influyen al tomar una decisión que afectan mucho en la reputación del hotel según Latorre, (2018).

La evolución de la tecnología se está transformando en nuevas herramientas computacionales, hoy en día es posible recopilar una gran cantidad de información que refleja expresiones, opiniones y la perspectiva de los usuarios, donde se puede obtener información que permita mejorar la experiencia del cliente, sobre todo porque toda actividad basada en internet deja una huella digital que las empresas pueden aprovechar para comprender mejor las necesidades y preferencias según Alaei et al., (2019).

De la misma manera han propuesto que el análisis de sentimientos es para comprender mejor la cantidad de datos textuales en las redes sociales, que han sido creados por los turistas que han viajado a determinados destinos turísticos, donde exponen sus experiencias del destino asignado. Viñán Ludeña y de Campos, (2022).

La actividad turística a nivel mundial genera algunos impactos positivos tanto en el nivel económico como sociocultural y ambiental que contribuye al desarrollo en generar más empleo en el mundo. Se afirma para Farias y Díez Vial, (2022) en el caso de España es uno de los países más turísticos del mundo este estudio tuvo el interés de comprender mejor estas interacciones, definiéndose como objetivo analizar las interacciones entre huéspedes y alojamientos que pueden llevar a una disminución de valor percibido en la experiencia del cliente a esto se lo conoce value coconstruction (VCD). De manera que en el año 2024 han mejorada la relación entre cliente y el hotel que genero un gran número de ocupación hotelera en España con el primer trimestre que supera el 50% de las plazas y se sitúa en casi el 60% en fines de semana por brindar un servicio de calidad y observar la perspectiva de su cliente según Ministerio de Industria de Turismo,(2024).

Por este motivo, menciona International Hotel Consulting Services, (2024) la nueva forma de viajar es por la web buscando tours, vuelos y hoteles con las mejores ofertas como puede influir la opinión pública en adquirir un servicio de alojamiento, de este modo la decisión dependerá de la cantidad de comentarios online de un servicio hotelero, se ha evidenciado que los usuarios en internet de todo el mundo pasan un promedio de 2 horas y 25 minutos al día en la plataforma digital, por ello no es de extrañarse que el análisis de sentimientos en redes sociales sea una técnica cada vez más utilizada para conocer la opinión de las personas que permite entender cómo se sienten al comprar un productos, adquirir un servicio, ir a un evento o buscar un tema específico en internet, al emplear esta técnica se basada en el análisis de sentimiento que es el procesamiento del lenguaje natural para distinguir y clasificar las emociones expresadas en los textos de las redes sociales.

Al respecto conviene decir, que el comportamiento de los viajeros en relación con las tecnologías digitales afirma 2,5 veces se realizan búsqueda de hoteles mediante un motor de búsqueda y no por mediante amigos o marcas, así mismo 36% australianos busca por motores de búsqueda, el 32% busca a través de (agencias de viajes online) OTA o página web y el último grupo son chinos y españoles con el 29%, de tal modo el uso de las redes sociales sigue creciendo en la industria de viaje

y hospitalidad a su vez va aumentando generación X en seguir buscando nuevos destinos, según el informe de International Hotel Consulting Services en el año 2024.

Según, Ministerio de Turismo, (2024) ha generado un avance en ventas este año para cuantificar el número de viajes realizados por el turista, que incluye tanto alojamiento, alimentación, transporte que son los gastos efectuados durante el feriado, se ha observado que turistas nacionales con el 98 % y extranjero con el 9 % en hospedarse en el sector hotelero.

Por lo que se refiere Turismo, (2024) conviene decir que en Ecuador en el sector turístico ha experimentado una transformación significativamente en los meses desde abril y junio de 2024 se reportan cifras notables, superiores al 100%, lo que demuestra una confianza estable de los viajeros hacia destinos Quito, Baños de Agua Santa, Galápagos y Montañita. Sin embargo, la ocupación en hoteles de 4 y 5 estrellas presentó una disminución en junio de 2024, registrando un 48% de ocupación, en comparación con el 60% que se tuvo en junio de 2023. De tal modo se puede analizar la satisfacción del cliente, ya que puede aumentar las ventas y la rentabilidad hotelera.

Para impulsar el turismo está tomando una acción internacional en gestionar más de 30 publicaciones sobre Ecuador a través de reportajes en medios especializados con la llegada al menos de 20 millones de afiliados y un sinnúmero de lectores. Para aumentar la llegada de turistas e incrementar la actividad turística, que a su vez se relaciona con el sector hotelero que no le han dan la debida importancia correspondiente, lo que genera pérdida de clientes o que genere una disminución en sus ventas. MINTUR, (2024).

Es debida importancia que en la actualidad la era digital esta evolucionado en Ecuador, según Europa Press y datos de Mabrian Technologies, (2024) empresa especializada en proveer servicios de Inteligencia Turística nos afirma que varios estudios en los últimos años una gran cantidad de viajeros realizan su búsqueda online acerca de Ecuador durante el primer semestre de 2024 fueron generadas por el turista

español, destacando los viajeros procedentes de Madrid, Murcia y Navarra, en la cual los datos muestran que los españoles prefieren, un turismo ocio nocturno, turismo Sol y Playa, turismo cultural a su vez dejándose influenciar tanto en comentarios, críticas y opiniones de las redes sociales.

En relación con Mullo Romero et al., (2019). las motivaciones por la innovación dentro de las actividades turísticas tienen hincapié en la evolución de la tecnología en diferentes áreas turísticas, donde un gran desafío continuo son las modificaciones del producto o servicio, es decir, el cambio de preferencias en destinos y cumplir con las expectativas de los turistas en sus nuevas prioridades o cambios que surgen por las tendencias.

En cuanto a Bustillos, (2017) nos menciona que la llegada de la tecnología y la comunicación en los sitios web al promocionar un alojamiento turístico, el usuario desde un computador o dispositivo móvil se puede observar el promedio del servicio y la calificación que han dado los usuarios respecto al alojamiento y la comparación entre otros mismos servicios.

Aquí vale la pena decir Martínez y Berrios, (2018) nos indica que existen herramientas que proporcionan información valiosa para las empresas, donde destacan que los sitios web tiene información relevante que permite obtener datos de valorización de la calidad, limpieza, ubicación, trato personal, permitiendo detectar errores en el servicio que la empresa pueda corregir antes que se convierta un cuello de botella.

Por lo que se refiere a Niño, (2021) una estrategia más utilizada es encontrar información en plataformas como Tripadvisor, despegar.com, Booking y Airbnb que proporcionan detalles, de acuerdo a su satisfacción con el servicio ofertado es así que los usuarios dan la opción de escribir comentarios positivos o negativos respecto con la experiencia vivida. Así mismo se identificó que las opiniones en línea ayudan a los viajeros en tomar mejores decisiones en que hotel pueden hospedarse.

Con todo y lo anterior para León Cárdenas y Paredes Murcia, (2019) es importante destacar que el huésped valora la calificación del alojamiento en las plataformas digitales como es el costo, servicios adicionales, facilidad de transporte, así mismo los comentarios de la experiencia de otros clientes sea positiva o negativa para tomar la mejor decisión en donde alojarse.

Todas estas ideas han dado pie al analizar los comentarios online en los establecimientos de alojamiento en la comuna Ayangue, se encuentra posicionada como la decimocuarta provincia más poblada del país y cuenta con menos población en región litoral. la cual se ha convertido en un gran punto de atracción dado a las cualidades que posee en su territorio, con sus playas de arena blanca, aguas cristalinas es un destino popular tanto para turista nacional como internacionales por la calidad y variedad de opciones de alojamiento.

Cabe mencionar Estadísticas Feriado Carnaval Santa Elena, (2024) ha tenido una ocupación hotelera promedio del 80% en algunos establecimientos señalaron una ocupación del 60%. en la comuna Ayangue. Por ende, que la experiencia de los turistas será la clave en dar una buena imagen para obtener mayor afluencia de visitantes en los próximos feriados.

En planteamiento del problema se genera por la tendencias o innovación en la forma en que los turistas eligen un servicio de alojamiento, antes buscaba la información mediante guías telefónicas, agencias de viaje, referencias de conocidos o se aventuraba a conocer nuevos destinos, cabe recalcar que el consumidor no obtenía mucha información de los servicios de hospedaje. Por lo tanto, ha cambiado en los últimos años con la incidencia de las redes sociales y sitios web, que permite una mayor información en consultar comentarios online que incide en la toma decisión al elegir un hotel.

En contexto se tomó en consideración lo que está sucediendo en los establecimientos de alojamiento en la comuna Ayangue, enfrentan desafíos en la gestión y optimización en presencia en las plataformas digitales, Muchos de ellos carecen de estrategias para analizar y no aprovechan los comentarios online, en la cual afecta a una comprensión profunda de las expectativas y necesidades de sus clientes.

Esta falta de información afecta la calidad de los servicios ofrecidos, limita la competitividad del destino y reduce la capacidad de los alojamientos para mejorar su reputación online.

Por otro lado, los comentarios online no solo describen experiencias, sino que reflejan sentimientos en la comprensión dichas opiniones expresados en las plataformas digital, de manera que se puede obtener más información de los comentarios por medio de las palabras claves se han convertido en un elemento esencial para entender y profundizar más en las opiniones del usuario esto se debería conocer más en las empresas hoteleras para mejorar sus servicios ofertados.

Al mismo tiempo es crucial saber que no se han realizado estudios académicos que analicen cometarios que impactan en la elección de un alojamiento, lo que limita a no tener una visión más clara, lo que genera una brecha entre el ámbito académico y en la práctica empresarial.

Considerando los puntos expuestos, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo influyen los comentarios online en la elección de establecimientos de alojamiento en la comuna de Ayangue?

De acuerdo a lo anteriormente señalado, la presente investigación aborda **tres preguntas específicas** importantes: ¿Qué factores influyen en la elección de establecimientos de alojamiento en la comuna Ayangue?, ¿Qué aspectos positivos, negativos y neutrales mencionan los usuarios en sus comentarios sobre los establecimientos de alojamiento en Ayangue?, ¿Cómo identificar insights claves de comentarios online de alojamiento en Ayangue?

Siguiendo lo que se ha dicho previamente, se desglosa el siguiente **objetivo general**: Analizar los comentarios online que los usuarios han compartido a través de los medios sociales en la elección de establecimientos de alojamiento en la comuna Ayangue.

Con el propósito de lograr los **objetivos específicos** para la investigación, como primer punto definir los factores que influyen en la elección de establecimientos de alojamiento en la comuna Ayangue, Además se analiza que aspectos positivos, negativos mencionan los usuarios en sus comentarios sobre los establecimientos de alojamiento en Ayangue y finalmente, Identificar insights claves a partir de los comentarios online que permiten mejorar los servicios de alojamiento en Ayangue.

En la investigación se aborda un aspecto crucial la evolución tecnológica ha transformado el comportamiento del turista, quien ahora se basa en gran parte de sus elecciones en opiniones y experiencias compartidas en plataformas digitales. Estas herramientas no solo facilitan el acceso a información detallada, sino que también observar la percepción de calidad y confiabilidad de los servicios.

En la comuna de Ayangue debe adaptarse a estos cambios que es un factor clave en el sector turístico, a su vez estas plataformas hoy en día son fuentes de información y son las más influenciadas por los clientes como si fuera poco las personas realizaban sus respectivas investigaciones y suelen primero visitar los sitios Online, para obtener información necesaria y leer comentarios de otros usuarios sobre su estadía en dicho hotel para luego tomar una decisión.

Cabe mencionar que las plataformas digitales como Booking, Airbnb, Google Maps, Tripadvisor, son esenciales para crear estándares de calidad permitiendo mejorar la satisfacción del huésped y los servicios hoteleros puedan evitar malos comentarios, se juzgan aun alojamiento tan solo con una palabra que puede ser favorable o no y siempre conocer al consumidor para evitar una mala reputación.

Por lo que se refiere los establecimientos locales, en su mayoría pequeñas empresas familiares, carecen de estrategias efectivas para gestionar su presencia en plataformas digitales, lo que limita su competitividad y capacidad para atraer a nuevos clientes.

Con respecto en el estudio académico se llenará un vacío que existe al no contar información con el análisis de comentario online en destinos turísticos. Al no

tener investigaciones previas, se carece de bases sólidas, en la cual se desarrollarán estrategias de mejoras en el servicio de alojamiento.

Es importante la investigación al comprender que contribuirán a que los propietarios de alojamiento comprendan mejor las expectativas de sus clientes, identificando oportunidades de mejoras y fortalezcan su reputación en las plataformas digitales. Esto no solo impactará positivamente en la satisfacción del huésped, sino que también posicionará a Ayangue como un destino competitivo y atractivo para el turismo. Esto también puede ser un punto clave en el ámbito económico donde la competencia puede observar cómo se está manejando los comentarios en línea y obtener información necesaria para buscar su conveniencia y mejorar ciertas fallencias o implementar ciertos servicios que su competencia no está tomando en cuenta.

En último término, el análisis de sentimiento y opiniones permitirá a los empresarios locales en tomar decisiones más asertivas para mejorar sus servicios y aprovechar estas oportunidades que ofrecen las plataformas digitales. Este enfoque beneficiará al sector turístico, fortaleciendo la imagen ante visitantes nacionales e internacionales.

Para llevar a cabo este trabajo fue necesario e importante seguir la siguiente estructura investigativa. El **Capítulo I: Marco Referencial**, está compuesto de aportes de diversos autores. los conceptos que resultaron fundamentales para el desarrollo de la investigación, Se definieron aportaciones de estudio previo y estableciendo fundamentos teóricos sólidos para el estudio. La determinación de la investigación era adquirir conocimientos.

Capítulo II: Se expone el desarrollo metodológico que se empleará para obtener la información necesaria, para sustentar la investigación, donde se expondrán el tipo de investigación utilizada, método, el diseño muestreo referente a la participación de la población.

Por último, el **Capítulo III:** Se determina en este capítulo los resultados y discusión para llevar a cabo surgen diversas metodologías y técnicas en el transcurso de la investigación, así mismo se presentará la discusión, conclusión y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Revisión de literatura.

Se presentan a continuación los resultados de las respectivas investigaciones académica en relación con comentarios online de los establecimientos de alojamiento. Las fuentes consultadas, como artículos científicos, revistas científicas y libros académicos, proporcionaron información necesaria en el contexto teórico, con el propósito en dar un aporte a la investigación.

Por lo que se refiere para Viñán y De Campos, (2024) contribuyen con un artículo **“Evaluating Tourist Dissatisfaction with Aspect-Based Sentiment Analysis Using Social Media Data”**, con el objetivo propuesto es evaluar la insatisfacción de los turistas en un destino específico, con un enfoque de análisis de sentimiento basado en aspectos (ABSA), se basó con una metodología estructurada para alcanzar sus objetivos, que incluye análisis de sentimiento basados en aspectos que se centra en opiniones negativas en los destinos turísticos, como lugares, servicios y eventos turísticos, donde su enfoque se basa en identificar opiniones en precio, calidad de servicio, en la cual se comprende de recolectar 19.340 tweets, 7.712 publicaciones de Instagram y 25.483 reseñas de TripAdvisor que permite evaluar la percepción de los turistas, con los resultados se destaca las razones de la insatisfacción de los turistas, pueden aplicar estrategias de gestión para mejorar los servicios y las operaciones, en última instancia, aumentar la satisfacción de los turistas.

Con lo indicado, cabe mencionar que utilizan técnicas que ayuden a comprender la satisfacción y las experiencias de los clientes, dando con un aporte a la investigación que las redes sociales tienen un gran impacto en la decisión de un individuo para visitar un destino turístico o seleccionar un servicio hotelero, nos

menciona en mejorar las opiniones de los turistas, para ofrecer estrategias eficaces y específicas para mejorar la satisfacción de los turistas.

De acuerdo con los autores Montiel Flores y Alenzuela Valenzuela, (2023), en su trabajo de investigación sobre **“Minería de Datos para una Análisis del Sentimiento: Estudio de Caso”**, esta investigación emplea una metodología cualitativa son aplicadas a un enfoque de estudio de caso, por ende, permite una comprensión exhaustiva de la recopilación de fuentes de datos con Twitter se llevó a cabo utilizando el software RapodMner facilitando la identificación y clasificación de emociones. Como resultado los tweets en turismo en Guanajuato, predominaron positivo con el 90% se observa que es posible afirmar que el análisis del sentimiento a través de la minería de datos es una herramienta útil y valiosa para la toma de decisiones sobre las estrategias comunicacionales que pueden llevarse a cabo, no solo en el turismo sino en cualquier actividad que busque posicionarse en la mente del consumidor

Con el aporte de estos autores se puede percatar que el estudio se centra en clasificar los sentimientos expresados de los tweets para entender la opinión pública sobre el turismo en Guanajuato, lo que puede ser factible que en comprender mejor al público, se puede considerar que la investigación nos da como objetivo de mejorar la eficiencia y puede ser beneficiosa en diversos sectores que deseen mejorar sus estrategias de comunicación mediante el buen uso para resolver un cuello de botella.

De la misma manera para Ranjbaran et al., (2024) en su estudio titulado **“The concept of the new tourism destinations: an exploration of satisfaction and dissatisfaction factors through visitors’ reviews”**, con su objetivo principal el estudio en definir un nuevo concepto denominado nuevo destino turístico dentro de la industria turística y explorar los factores que influyen en la satisfacción e insatisfacción de los visitantes., en la cual se aplicó una metodología en la recopilación de datos de 15.561 reseñas de TripAdvisor, centrándose en los comentarios positivos y negativos relacionados con los nuevos destinos turísticos, de manera que los resultados revelaron que los factores influyen en la satisfacción y la insatisfacción entre los destinos aventureros y los no aventureros.

La investigación el estudio comprende la importancia de las opiniones de los visitantes para mejorar la satisfacción de los clientes, destacando que estos gestores beneficieren al identificar los factores clave que influye en las experiencias de los visitantes, lo que en última instancia conduce a mejorar las estrategias de gestión a los nuevos destinos turísticos.

De modo similar los autores Salgado y Trujillo, (2024) en el artículo titulado **“Análisis de sentimientos en datos de redes sociales: aplicación de técnicas de procesamiento de lenguaje natural y machine learning para analizar opiniones y sentimientos en datos de redes sociales en el contexto de sistemas de información”**, tiene como objetivo analizar los sentimientos expresados en datos de medios sociales utilizando técnicas de procesamiento del lenguaje natural (PLN) y aprendizaje automático (ML), en comprender las opiniones y los sentimientos expresados en el contexto de sistema informáticos, La investigación se desarrolló con una metodología cualitativa, centrándose en un enfoque exploratorio para comprender en profundidad diversas perspectivas métodos relacionado al análisis de sentimiento en datos y como resultados resaltan la efectividad del Análisis de Sentimientos en la interpretación de actitudes y emociones en textos de redes sociales, contribuyendo significativamente a estrategias empresariales y de marketing.

Con la presente investigación demuestra que la integración de las técnicas de PLN y ML ha transformado significativamente en el análisis y la comprensión de datos textuales en diferentes contextos, de manera que la integración de la era digital, donde la información se genera cada vez más en las plataformas sociales.

Por otra parte, el autor Baldez, (2022) en su investigación con el título **“Análisis de sentimientos en redes sociales con aplicaciones en política ecuatoriana”**, con el objetivo de analizar los sentimientos expresado en la redes sociales en relación con la política ecuatoriana, se trata de comprender como expresan las opiniones públicas, se llevó a cabo una metodología utilizando herramientas como Textblob y Vader, que están diseñadas principalmente para el idioma inglés, consiste en extraer tweets basándose en parámetros específicos utilizando Google Sheets, la funcionalidad de API, con el resultado que utilizan gráficos de donde muestra los

resultados de la clasificación de las opiniones de los usuarios pueden no ser negativas hacia individuos, sino más bien hacia temas o acontecimientos específicos.

Según la investigación propuesta, se han convertido en un herramienta fundamental para la interpretación de resultados, donde se observó que estas opiniones pueden reflejar sentimientos negativos hacia las personas, sino más bien estar dirigida a temas de acontecimientos específicos que se están debatiendo, en comprender los matices del sentimiento público en el discurso político, ya que las interpretaciones erróneas podrían llevar a suposiciones incorrectas sobre la opinión pública respecto a figuras o temas políticos.

Por último, el autor Moya, (2018) con su investigación **“Incidencia de la reputación online en la ocupación y rentabilidad hotelera”**, con el objetivo de comprobar la incidencia de la reputación online en la ocupación y rentabilidad de los hoteles en Latinoamérica, ya que los huéspedes del siglo XXI antes de realizar una reservación por medio de las redes sociales, que a su vez estos sitios influyen al tomar una decisión de compra, con respecto a su metodología, con el fin de recopilar la información en la Cadena Hotelera GHI la cual se suministró los datos de los 57 hoteles que posee Latinoamérica y sus competidores, a su vez se analiza la cantidad de habitaciones ofrecidas, venta total, tarifa promedio se utilizó un programa Revinate y el análisis de reservas por medios digitales se analizó mediante la página web oficial de los hoteles estudiados, Despegar.com, Booking.com y Expedia.com.

En base al estudio planteado por Sánchez, los aportes a considerar en la investigación es la importancia que tiene la reputación online en la ocupación y rentabilidad hotelera, demuestra que los huéspedes potenciales consultan las opiniones en línea antes de reservar y están dispuestos a pagar más por hoteles que cumplan con su expectativa, En las OTA son los principales canales de comercialización para reservas hoteleras, Con esta investigación contribuye al avance como nos destaca que se debe tener un gran conocimiento en el ámbito turístico y hotelero ofreciendo herramientas prácticas para mejorar la rentabilidad y la competitividad de los establecimientos.

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Comunicación

Por otro lado, Gómez, (2016) no solo significa transferir información, ofrece distintos términos, sino también expresar hechos, opiniones, emociones de uno y transmitirlo a otro individuo. Para que la comunicación sea posible entre personas, es mediante una comunicación mutua que destaca un proceso típico entre las relaciones humanas.

Con respecto Montenegro, (2022) la comunicación es más que un simple intercambio de mensajes, con la tecnología es más fácil mantenerse informado por los canales de comunicación, que logran transmitir un mensaje conciso, original y convincente ante un servicio, marca o producto.

1.2.1.1 Comunicación digital

Nos menciona el autor Quinde, (2016) la comunicación digital es el intercambio de datos que se realiza en plataformas virtuales, mediante herramientas que emplean internet para dar información, donde crean identidades digitales para compartir detalles y la participación en comunidades digitales.

Por otra parte, González, (2023) la comunicación digital engloba el intercambio de información, existe un proceso de actividades tanto visuales, audiovisuales, textuales que se comparten mediante un sistema de tecnología digital o a través de aplicaciones en redes sociales, correos electrónicos, sitios web o blogs y plataformas online. La comunicación digital es muy significativa porque permite a cualquier persona transferir, comunicar contenidos producidos y compartir.

1.2.2 Plataformas digitales

De acuerdo con Berg et al., (2019) las plataformas digitales se han convertido en un soporte y un pilar fundamental en la gestión del trabajo que se realizan se da en un lapso de tiempo determinado. estas plataformas están diseñadas en programar y cumplir tareas específicas que son elaboradas con estilo freelance, todos estos factores

ayudan a trabajar de manera más directa, rápida y sencilla adaptando a los procesos de trabajo.

En relación con Noor et al., (2021) nos menciona que son sistemas dinámicos que integran herramientas de software y hardware con la finalidad de crear un soporte que posibilite la interacción y el intercambio de información, la capacidad de las plataformas es la gestión de datos planificado que monitorean e intercambian datos entre diferentes usuarios.

1.2.2.1 Reputación online

Se menciona por Scolari, (2012) las nuevas formas de comunicación dan una perceptiva más amplia lo que opinan de tu marca, empresa o en los foros es saber cómo esta información está siendo influenciada en las opiniones del cliente para generar una impresión favorable, por ende, la responsabilidad en monitorear, administrar una buena reputación en internet es para poder garantizar una imagen positiva en cualquier ámbito sea económico, político y social.

Para Peralta, (2023) la revolución tecnológica y la creación de las redes sociales han puesto en mano de observar la mayor cantidad de información de los clientes, cabe mencionar que son principios que permite hacer que el nombre de la empresa, persona y organización sea reconocible de manera constante. Así mismo se podría resumir que la reputación online es un aspecto clave lo que dices de ti mismo más lo que los demás piensan sobre ti es la imagen que crean de tu proyecto o en ámbito personal, es decir es la impresión que proyectas en primera instancia en las plataformas en línea.

1.2.2.2 Tipos de plataformas digitales

1.2.2.2.1 Plataforma Social

Con respecto a Maciá y Santonja, (2016) las redes sociales se han convertido en un fenómeno crucial cuando ingresan a un navegador entran en la red, donde chatean, buscan, compran e interactúan que hasta la actualidad los medios sociales cuenta con millones de usuarios y que ha emergido entre ellos se destacan como

Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, YouTube que permiten a los internautas compartir y discutir información, que son espacios donde pueden publicar fotografías, videos, información de texto y música, entre otros.

Destacando lo que dice Bravo y Ordoñez, (2021) se define como servicios en línea que permite crear identidades digitales para compartir información con otros usuarios, en un sistema delimitado, han surgido diferentes tipos de redes sociales, para diversos fines como laborales, política, relaciones personales, de manera que estos mecanismos promueven en la interacción entre el emisor y el receptor y viceversa.

1.2.2.2 Las redes sociales en las empresas hoteleras

Podemos señalar que Espinoza y Duque, (2016) comentan que es importante crear y posicionar la imagen corporativa de la empresa en sitios web y redes sociales con la finalidad de ganar aceptabilidad, confianza de los clientes es crucial impulsar la decisión de compra un producto se garantiza la fidelización de lealtad y su respaldo por parte de los stakeholders.

Acorde a lo manifestado por Morán Quiñonez y Cañarte Rodríguez, (2021) es posible medir el impacto de las plataformas en lo que concierne tanto a productividad como eficiencia, dado que una correcta estrategia de medios digitales posibilita a las empresas contar con el control de su imagen y reputación virtual, el uso de las plataformas digitales contribuyen no solo a la prevención de eventualidades problemáticas sino también a una adecuada gestión de crisis, del mismo modo facilita la comunicación interna entre las diversas áreas de la organización, al igual que la colaboración, e intercambio o transmisión de ideas.

1.2.2.3 Plataforma de canales digitales

Al referimos de un sitio web tal como lo menciona Lumbreras Largo, (2013) hace énfasis al conjunto de páginas que están asociadas dentro de un dominio, al constan con la presencia de esta red permite llegar a través del público gracias a la implementación de estas páginas abren completamente nuevas maneras de optimizar una operación más efectiva a los consumidores.

Citando a Lojano, (2023) un canal de distribución indirectos presenta un portal diseñado para cada necesidad del usuario, estas plataformas han ayudado empresas, página web que se gestiona métodos de contenido, con carácter personal, corporativo o como tienda online. Hoy en día, pocas empresas no posee un blog para darse a conocer, en cambio otros lo usan para gestionar su marca personal ofreciendo un sistema completo y adecuado de información para el usuario para que le usuario pueda ceder al comprar una cantidad de producto o servicio.

1.2.2.3 Opinión publica

Nos menciona Feijoó y Palazzolo, (2016) se le mostrara a una o varias personas que ingresen a la web y que manifiesten en voz alta las opiniones sobre las misma, teniendo en cuenta aspectos como el entendimiento y la simplicidad de navegación de la página. Los mismos pasos deben repetirse en las redes sociales. Los criterios expuestos al respecto serán tenidas en cuenta para crear nuevos mensajes o para cambiar aspectos técnicos, de diseño o de funcionalidad.

De acuerdo con Palacios et al., (2022) la opinión pública ha tomado gran importancia en dos sentidos. El primero es la necesidad de conocer la percepción de los ciudadanos acerca de temas del ámbito político, económico y social. El segundo es transferir la información a los representantes de los sectores socioeconómicos, autoridades políticas, miembros de gobierno, representantes de gremios, empresarios, entre otros.

1.2.2.3.1 Influencia en la decisión de alojamiento

Por lo que se refiere para Fortes, (2019) se menciona al impacto que tiene las redes sociales en el proceso de selección de un alojamiento por parte de los turistas o viajeros. Las redes sociales pueden influir en la decisión del cliente a la hora de hospedarse en un establecimiento de alojamiento de varias maneras, como proveer información de inmediata y crear confianza.

A su vez, Martínez Martínez, (2019) amplía que la percepción del cliente a las nuevas formas de hospedarse, en la actualidad las redes sociales recogen información de las búsquedas que realiza el usuario con el fin de conocer sus deseos, necesidades,

preferencias y gustos. Con ello, es comprender que los usuarios perciben la búsqueda de información de opiniones, comentarios de alojamiento, como esto influye en la decisión en reserva.

1.2.3. Alojamiento turístico

Según Blasco Peris y Vives Serra, (2014) el alojamiento turístico engloba a una variedad de requisitos de la empresa debe proporcionar un lugar de descanso y confort durante su viaje, ya sea por motivos personales, familiares o relacionados al empleo, que pueda incluir los servicios adicionales como alimentación, entretenimiento o actividades recreativas para satisfacer las necesidades de los turistas durante su estadía.

Por su parte, Clemente, (2019) Se considera alojamiento turístico aquellas instalaciones que ofrecen un servicio de alojamiento por una noche o más, mantienen un sistema de registro detallado que facilite el acceso a identificar al huésped desde su llegada hasta su salida y cubrir todas sus necesidades de los huéspedes a lo largo de su estadía.

1.2.3.1 Clasificación de alojamiento en Ecuador

En el Registro Oficial N° 465 en el Reglamento de Alojamiento Turístico en Ecuador emitido por el Ministerio de Turismo, en el Artículo 12, determina la clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.

Tabla 1

Clasificación de alojamientos turísticos

Clasificación	Nomenclatura	Categorización
Hotel	H	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	HS	1 estrella a 3 estrellas
Hostería	HT	3 estrellas a 5 estrellas
Hacienda Turística	HA	3 estrellas a 5 estrellas
Lodge	L	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	RS	4 estrellas a 5 estrellas

Refugio	RF	Categoría única
Campamento turístico	CT	Categoría única
Casa de Huéspedes	CH	Categoría única

Fuente: MINTUR, (2016)

1.2.3.1 Clasificación de establecimientos de alojamientos turístico en Ayangue

Según Tomalá Ullón, (2023) se identificaron 41 unidades de alojamiento que clasificaron en cuatro tipos, las cuales se muestran a continuación:

Tabla 2

Clasificación de alojamientos turísticos en Ayangue

Hotel	Hosterías	Hostales	Casas Vacacionales
Cumbres de Ayangue	Las Terrazas	House Emma	Casa de Orión
La Choza de Ayangue	Emmanuel	El Tamarindo	MareSuites
Casa Ayangue Guest- House	La Rica Ruca EcoLodge	Cucube Ayangue	Hugo Relax Toñita Home
Playa Aventura	Santos	Ayangue Mar	Tony's Home
Golden Beach	Thalía	Kamala Surf	Inti Ayangue- Home
Muyuyo Lodge		5 hermanos	
Casa Nautilus		Sumpa	Mayki Ayangue
Castle Mark		Sunset	Sol de Ayangue
La Cascada		Casa 2	Villa Nohelia del Mar
Sun Beach		Cucube	
Sol y Mar		Pangora	Casa del Sol
Kanagua		Evamar	Casa Ayangue
Wayna		Pukekos	Oasis Ayangue
Kanús			Las Marín
Total, de Alojamiento: 41			

Fuente: Tomalá Ullón, (2023)

1.2.3.3 Clasificación de alojamientos turísticos presentes en la plataforma online

Dentro de la plataforma online se han encontrado 33 alojamiento turísticos, donde se mostrará su clasificación más detallada.

Tabla 3

Clasificación de alojamientos turísticos presentes en la plataforma online

Hotel	Hostal	Hostería	Casa de Huéspedes	Lodge
Muyuyo Lodge	Hostal	Las	Villa completa en	Eco - Casa
Playa Aventura	Ayangue	Terrazas	Ayangue	Mafer
Kanagua	Mar	La Rica	Casa de Orión	Lodge
Cumbres de	Sumpa by	Ruca	Hospedaje -	
Ayangue	La casa de	Eco-	Ayangue	
Kanagua	Luis	Lodge	Suite en Ayangue	
Seahorse	Cucube-		Casa Lobster Bay	
Casa Ayangue-	Ayangue		Nautilus Casa di	
Guest House	Kamala		Mare	
Kanús Ayangue	Surf &		Sol de Ayangue	
Casa Ayangue	Backpacker		Casa Marybutch	
Nautilus			Imelda House	
			La Fortunata	
			La fortuna 2	
			Casa del Mar	
			Casa Ayangue	
			Casa de Mar	
			Alojamiento entero	
			en Ayangue	

Total, de Alojamiento: 33

Fuente: Elaboración propia

1.2.4 Base datos

Por otro lado, Abraham et al., (2007) constituye una parte integral y fundamental en el sistema de información las bases de datos permiten analizar, por medio de una serie de funciones de programa e interfaces, como un conjunto de datos llamados metadatos se utilizan en una amplia variedad de aplicaciones, como el almacenamiento de información de clientes, el seguimiento de inventarios, el análisis de datos empresariales, la gestión de sistemas de información y la recopilación de datos en investigaciones científicas.

Como menciona Piattini et al., (2007) una base datos es un conjunto de colección o depósito de datos almacenados en un soporte informático. Los datos están interrelacionados y estructurados de acuerdo con un modelo de capaz de recoger el máximo contenido semántico.

1.2.4.1 Minería de datos

Por su parte, Radicelli et al., (2021) el termino minería de datos consiste la recopilación de información valiosa que se encuentra almacenada en la base de datos, emplean técnicas para recopilar volúmenes con la ayuda de patrones, la inteligencia artificial, algoritmos y programas estadístico para descubrir información almacenada. Es decir, trata el descubrimiento de conocimiento en la recolección de datos.

1.2.4.2 Minería de texto

De acuerdo con Palacios et al., (2021) obtener información e identificar necesidades de los consumidores permite encontrar patrones ocultos que están generando por grandes cantidades de datos en cada momento, lo cual significa que son útiles los datos obtenidos para tomar decisiones si el producto a promocionar será aceptado por el consumidor o no.

De forma similar, Quiroga Parra et al., (2022) la minería de texto constituye una rama de la minería de datos que se relaciona con el texto y busca descubrir información que no figura literalmente en los documentos, capturando temas, conocimientos claves y relaciones ocultas.

1.2.4.3 Análisis Sentimental

Para Ludeña et al., (2022) el análisis de sentimientos (AS) es entendible como una minería de opiniones, consiste en identificar actitudes, estados de ánimo y emociones hacia entidades. Se trata de un campo muy importante para comprender la psicología social de cómo un grupo o un individuo llamados “influencer” en las redes sociales pueden modificar sus creencias, elecciones y percepciones del mundo.

Por otro lado, Plaza et al., (2022) es entendible la identificación como el público acoge un servicio o actividad en línea, se evalúa la importancia de las emociones expresadas en lenguaje humano a su vez se pueden clasificar estas emociones expresadas en un texto sea positivo, negativo o neutral, cabe recalcar los contenidos publicados en las redes sociales son muestra donde las personas realizan un comentario a través de sus experiencias y constituye un conjunto de como participan dando su respectiva opinión en temas de interés.

1.2.4.4 Lenguaje natural (PLN)

Por lo que se refiere a Giraldo Forero y Orozco Duque , (2023) es un campo interdisciplinario que combina la lingüística, la informática y la inteligencia artificial para hacer posible que las computadoras comprendan, procesen y generen lenguaje humano. lo que ha permitido a los investigadores mejorar significativamente la capacidad de las computadoras para procesar el lenguaje natural de manera efectiva. Además, las variaciones regionales, culturales y generacionales en el lenguaje pueden dificultar aún más el procesamiento del lenguaje natural.

1.2.4.5 Insight

Con respecto a Quiñonez, (2013) se refiere a las motivaciones, sentimientos y emociones que lo vinculan con un servicio o producto, y esto a su vez crea emociones al realizar una compra. Las empresas obtienen un mayor conocimiento de las preferencias y gustos del consumidor para poder crear un vínculo afectivo con el servicio ofertado.

1.3. Fundamentos legales

El siguiente punto a tratar es el marco legal en dar una base legítima ética en exponer artículos que se involucran al consumidor, es un requisito saber estos aspectos fundamentales para la solidez y el impacto que genera en el proyecto de investigación, al considerar estos artículos que contribuyen a la investigación.

En la disposición de las siguientes leyes es crucial para la investigación, especialmente cuando se trata La Ley de Turismo, en el Capítulo II DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN en la Reformas a la ley de turismo en el artículo 5, Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o 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)

En el marco legal se establece por 2008, en el Capítulo II, sección tercera el artículo 16.- “DERECHO A LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN”: el literal 2 menciona: “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

Continuando con el Capítulo VI, el art. 66.- “SE RECONOCE Y GARANTIZARÁ A LAS PERSONAS”: el literal 6 indica que: “El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.” Este derecho garantiza a todas las personas la libertad de expresar sus ideas, opiniones y creencias, sin importar su contenido o la forma en que se expresen (Constitución de la Republica del Ecuador, 2024).

En este sentido, cabe señalar que La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015), se menciona en el Capítulo II titulado “Derechos y obligaciones de los consumidores”, en el art 4.- “Derechos del consumidor”, específicamente en el literal 4.- trata sobre el “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, estable en el art. 6. Accesibilidad y confidencialidad, estable el acceso a estos 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 Protección de Datos Personales.

Asimismo, en el art. 10.-Principios. -Sin perjuicio de otros principios establecidos en la Constitución de la República, los instrumentos internacionales ratificados por el Estado u otras normas jurídicas, 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, a menos que concurra una de las causales que habiliten un nuevo tratamiento conforme los supuestos de tratamiento legítimo señalados en esta ley.

De la misma manera se resalta en el Artículo 37.- Seguridad de datos personales. - El responsable o encargado del tratamiento de datos personales según sea el caso, deberá sujetarse al principio de seguridad de datos personales, para lo cual deberá tomar en cuenta las categorías y volumen de datos personales, el estado de la técnica, mejores prácticas de seguridad integral y los costos de aplicación de acuerdo a la naturaleza, alcance, contexto y los fines del tratamiento, así como identificar la probabilidad de riesgos.

El responsable o encargado del tratamiento de datos personales, deberá implementar un proceso de verificación, evaluación y valoración continua y permanente de la eficiencia, eficacia y efectividad de las medidas de carácter técnico, organizativo y de cualquier otra índole, implementadas con el objeto de garantizar y mejorar la seguridad del tratamiento de datos personales (Ley Orgánica De Protección De Datos Personales, 2021)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la Investigación

La investigación se desarrolló mediante el diseño no experimental descriptivo ya que no se aplicó ningún estímulo a la muestra, sino que se analizó en su estado natural, teniendo en cuenta que los comentarios online de las plataformas son de dominio público son datos existentes que se analizaron sin intervenir. Mediante la investigación se utilizó un enfoque exploratorio por motivo que se busca patrones y características generales de los comentarios online en relación con los alojamientos en Ayangue.

2.2 Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se aplicó un enfoque mixto y a continuación se detalla como aportaron cada uno de ellos en el procesamiento del análisis de los comentarios.

Cuantitativo

Donde la investigación se mide la frecuencia de palabras claves más mencionadas en las plataformas como Tripadvisor, Google Maps, Booking, Airbnb, Facebook y Instagram, al llegar a este punto aporta a la investigación en saber cuáles son las palabras más frecuentes y esto a su vez se visualiza en la nube de palabras que muestran estos patrones.

Cualitativo

La investigación se realizó mediante un estudio de tipo cualitativo, por ende, se analizó el contenido textual de frases y opiniones en línea que apor to en comprender comentarios, por lo tanto, se dio un análisis sentimientos que se construyó con los comentarios que se generaron en las diferentes plataformas para analizar e identificar aspectos temáticos positivos, negativos y de la misma manera obtener insighst claves.

2.3 Tipo de investigación

Exploratorio

Se llevo a cabo una investigación exploratoria al obtener factores claves y percepciones con el fin de analizar más detallado los comentarios online que han comentado los usuarios.

Descriptiva

Del mismo modo fue de tipo descriptiva de tal forma que los resultados obtenidos y con las técnicas implementadas estos datos se recolectaron mediante opiniones textuales se organizaron de manera detallada en aspectos positivos, negativos, del mismo modo se identifican los insights clave que los usuarios expresan.

2.4 Método de investigación

Mediante la aplicación de un método analítico se llevó a cabo los factores que influyen dentro del alojamiento que se clasificó estos aspectos fundamentales, en la cual se integró categorías que influye como el servicio, limpieza, ubicación, precio, de igual formas se identificaron los insights claves más mencionados en los comentarios.

De tal modo se utilizó el método deductivo en explorar la importancia de los comentarios online en alojamiento, basándose en los usuarios como valoran los servicios ofertados como ubicación, atención al cliente, precio y recomendaciones.

2.5 Población

Con respecto a la población se obtuvieron mediante la extracción de datos que fueron recopilados de plataformas digitales mencionadas, en la cual se extrajo desde enero a noviembre, se obtuvieron 314 para la respectiva investigación.

2.6 Recolección de datos

Análisis de datos:

Se extrajo mediante las plataformas digitales comentarios y metadatos relacionados. Esta selección se realizó con el objetivo de abarcar una amplia gama de comentarios en la plataforma como Tripadvisor, Google Maps, Airbnb, Booking,

Instagram y Facebook y otros datos importantes para la respectiva investigación, utilizando el software Atlantic para el análisis de cualitativo de los comentarios generados con el Microsoft Excel para generar estadísticas descriptivas sobre las variables continua y discretas analizadas a través del enfoque cualitativo. Los datos obtenidos permitieron conocer más al consumidor cuales son los motivos que eligen un establecimiento de alojamiento, como influyen las reseñas y comentarios en línea.

A continuación, se utilizaron criterios de selección en diversas plataformas digitales que se muestra en la tabla 4 un resumen detallado para entender mejor el contexto.

Tabla 4

Criterios de selección en las plataformas digitales

CRITERIOS DE SELECCIÓN	
Airbnb	<ul style="list-style-type: none"> • #Ayanguealojamiento • Clasificación de alojamientos turísticos • Categoría por el usuario • Limpieza • Check-in • Comunicación • Ubicación • Precio • Comentario
Booking	<p>#Ayanguehotel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de alojamientos turísticos • Categoría por el usuario • Limpieza • Ubicación • Instalación • Precio • Wifi gratis • Personal • Comentario
	#alojamientoayangue

Tripadvisor	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de alojamientos turísticos • Categoría por el usuario • Limpieza • Habitación • Ubicación • Instalación • Precio • Personal • Comentario
Google Maps	<p>#Hotelesenayangue</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de alojamientos turísticos • Categoría por el usuario • Ubicación • Habitación • Instalación • Personal • Comentario
Facebook	<p>#Ayanguealojamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de alojamientos turísticos • Categoría por el usuario • Comentario
Instagram	<p>#Ayangue alojamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de alojamientos turísticos • Categoría por el usuario • Comentario

Fuente: Elaboración propia

2.7 Procesamiento de datos

Para la recolección de datos se organizó textos disponibles en plataformas digitales, que tienen una sección de “comentarios” (valoraciones del servicio, limpieza, precio, instalación, wifi gratis, ubicación). Las puntuaciones de los usuarios se concierne al análisis de causas, estaban en, 4-5: Bueno, 3: Regular y 0.2 Malo.

Esta metodología consta de 4 pasos:

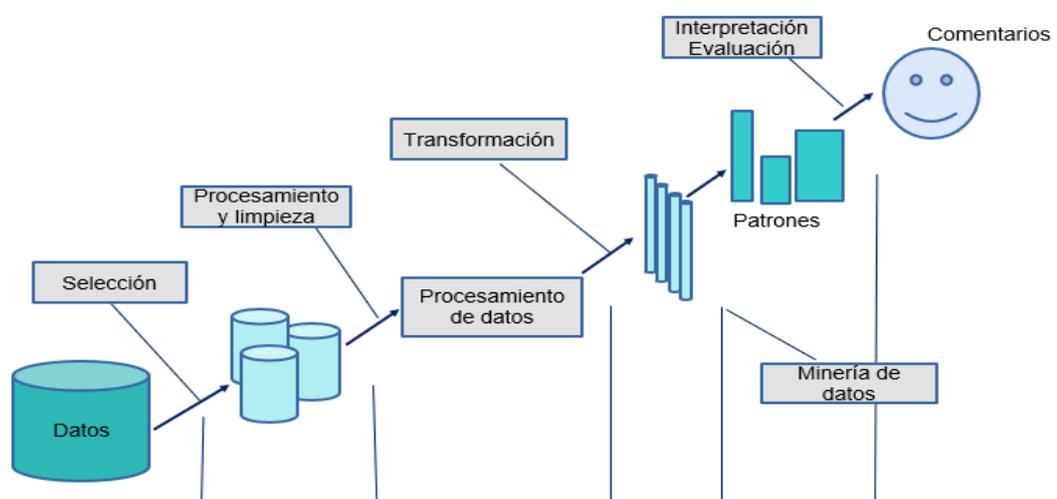
Fase de obtención de los datos: Se realizó la búsqueda y selección de plataformas como Booking, Airbnb, Google Maps, Tripadvisor, Instagram, Facebook relacionados con los establecimientos de alojamiento. Posteriormente, se realiza la recopilación de datos de cada uno, mismos que son obtenidos de un conjunto de datos como comentarios, categoría por el usuario, y se crean un archivo de cada uno en esta fase se logra la comprensión la categoría de extracción de datos necesarios.

En la etapa de limpieza se trabaja en la calidad de los datos obtenidos en la etapa de selección, aquí se aplican técnicas como la eliminación de datos repetidos, celdas vacías, datos incoherentes, entre otros.

Por su parte, **en la etapa de reducción** se agrupan los datos con características similares, dependiendo del objetivo planteado en la clasificación de aspectos negativo, negativo, de tal forma que se obtenga características útiles para la investigación.

Fase de evaluación de resultados, con la información obtenida en la fase anterior se crearán gráficos estadísticos con ayuda de la herramienta Excel, el cual ayudará la creación de estos de manera rápida, entendible y eficaz, para tener una mejor interpretación de los datos, así como también se harán las conclusiones en base a los resultados que se obtuvieron en el análisis.

Gráfico 1: Etapas del procesamiento de datos



Elaborado por: Radicelli et al., (2021)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

En este capítulo se detallará los análisis de la investigación, en donde se observan gráficos y tablas en relación al establecimiento de alojamiento.

Tabla 5

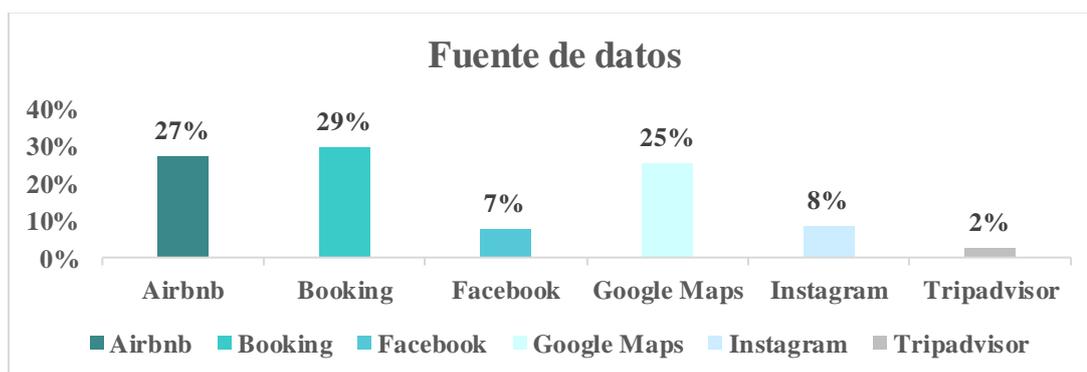
Clasificación de comentario de alojamientos turísticos en Ayangue

Fuente de datos	Recuento	%
Airbnb	112	27%
Booking	122	29%
Facebook	31	7%
Google Maps	104	25%
Instagram	35	8%
Tripadvisor	10	2%
Total	414	100%

Elaborado por: Stefania Baque (2024).

Gráfico 2

Clasificación de comentario de alojamientos turísticos en Ayangue

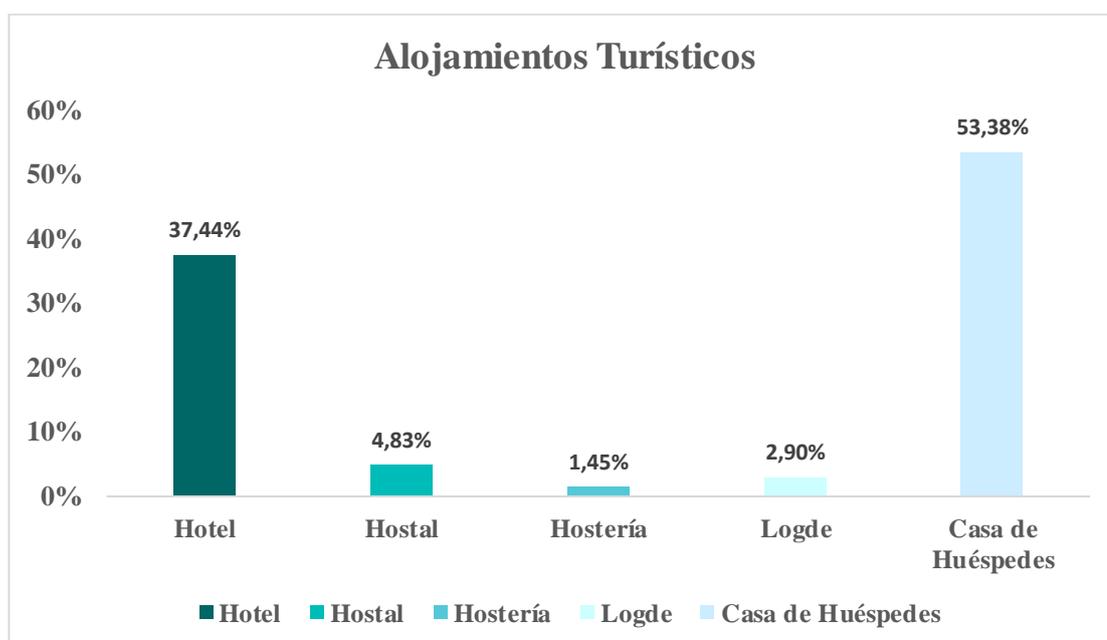


Elaborado por: Stefania Baque (2024).

Como lo menciona Morán Quiñonez y Cañarte Rodríguez, (2021), el gran impacto que tiene las redes sociales debido a la influencia que tiene en adquirir un servicio hotelero, de tal manera se observa que las plataformas digitales muestran un factor más buscadas y comentan su experiencia en alojamiento, donde consideran que las plataformas son esenciales para encontrar información.

Tabla 6*Comentario por clasificación de alojamientos turísticos*

Clasificación de alojamientos turísticos	Categoría por el usuario	%
Hotel	155	37,44%
Hostal	20	4,83%
Hostería	6	1,45%
Logde	12	2,90%
Casa de Huéspedes	221	53,38%
Total, general	414	100,00%

Elaborado por: Stefania Baque (2024).**Gráfico 3***Comentario por clasificación de alojamientos turísticos***Elaborado por:** Stefania Baque (2024).

Para Olmos Juárez y García Cebrián, (2016) nos menciona que dentro del establecimiento de alojamiento que se dedican a prestar sus servicios se clasifican en diferentes grupos, como se pudo evidenciar en la actualidad está ganando popularidad las casas de huéspedes pueden influir precio, ubicación, servicio, personal en la percepción del cliente y otra opción que buscan en hospedarse en hoteles por la comodidad del lugar, es importante recalcar que los clientes actualmente buscan otras opciones más cómodas y que cada día sus gustos van cambiando.

Tabla 7

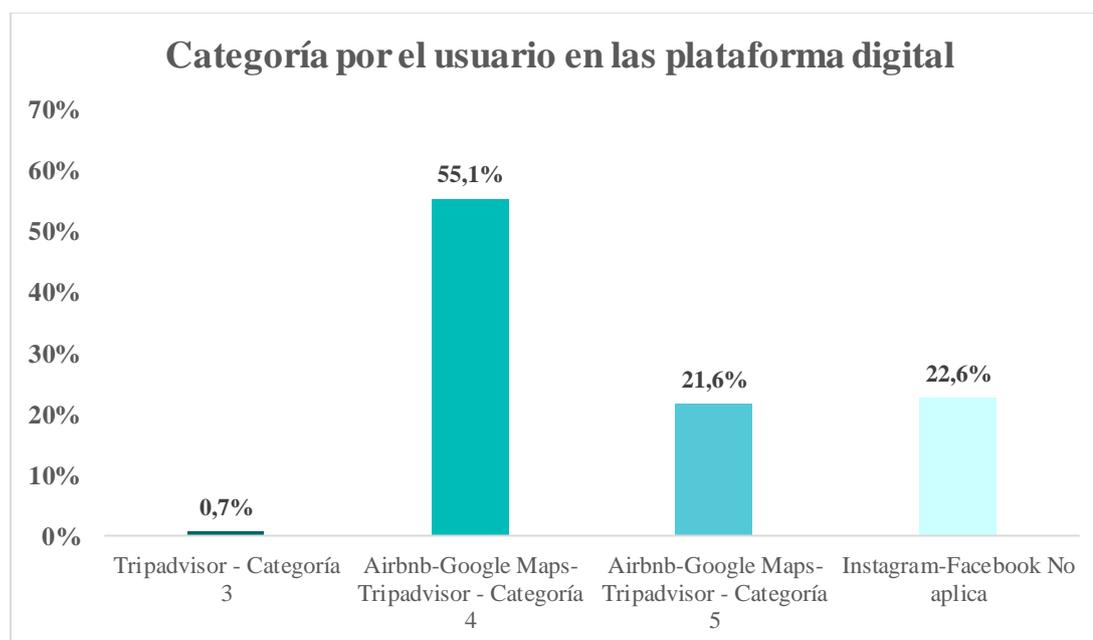
Categoría por el usuario en plataforma digital en alojamiento turístico

Plataforma digital	Categoría por el usuario					Total	%
	3	4	5	No aplica			
Tripadvisor	2					2	0,7%
Airbnb-Google Maps -Tripadvisor		161				161	55,1%
Airbnb-Google Maps-Tripadvisor			63			63	21,6%
Instagram-Facebook				66		66	22,6%
Total, general						292	100,0%

Elaborado por: Stefania Baque (2024).

Gráfico 4

Categoría por el usuario en plataforma digital en alojamiento turístico

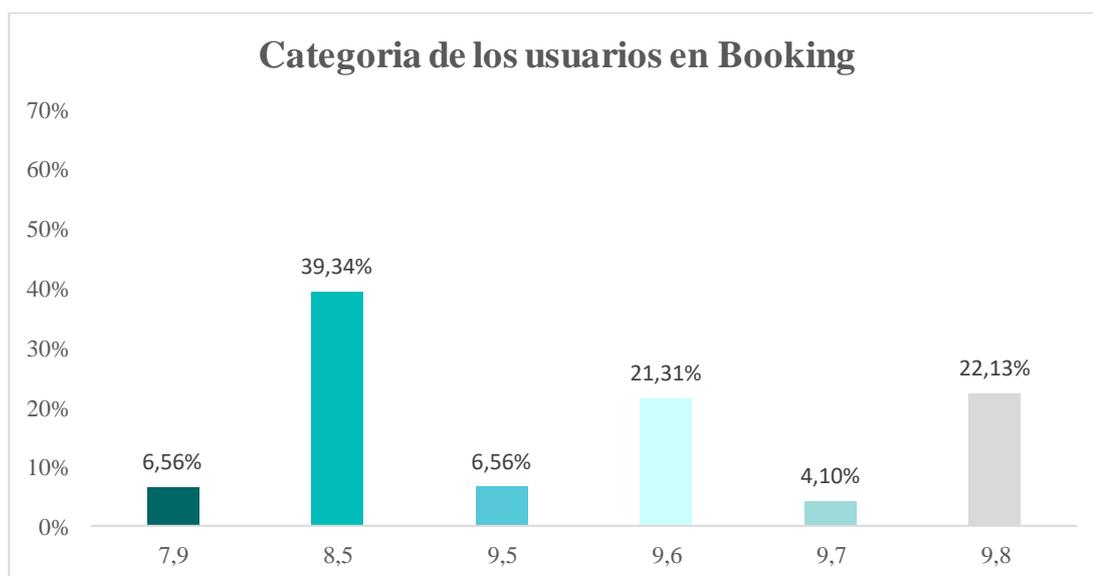


Elaborado por: Stefania Baque (2024).

Lo mencionado por Guerrero et al. (2015), ahora el turista no le gusta viajar a lugares inseguros, ellos cada vez más buscan información necesaria y saben que es lo que deben o no hacer, entonces se puede recalcar que la mayoría buscan obtener información en Airbnb, Google Maps y Tripadvisor por la facilidad de navegar el usuario lo califica como categoría 4, es decir, la plataforma si influye para poder tomar una decisión en hospedarse en el respectivo destino turístico.

Tabla 8*Categoría por el usuario en Booking en alojamientos turístico*

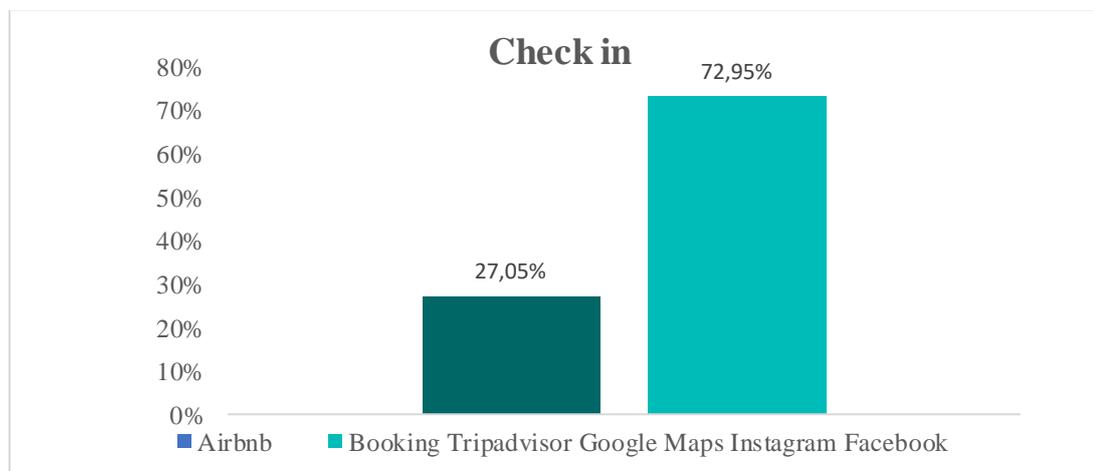
Categoría	Booking	%
7,9	8	6,56%
8,5	48	39,34%
9,5	8	6,56%
9,6	26	21,31%
9,7	5	4,10%
9,8	27	22,13%
Total	122	100,00%

Elaborado por: Stefania Baque (2024).**Grafica 5***Categoría por el usuario en Booking en alojamiento turístico***Elaborado por:** Stefania Baque (2024).

Se determina que la plataforma ha logrado en dar un excelente puntaje que lo califica muy positivo en obtener resultados favorables en la plataforma Booking, lo que se destaca que ofrecen una amplia variedad dentro del alojamientos, añadiéndose la facilidad de ubicación, satisfacción en el servicio ofertado, instalaciones adecuadas para el cliente todos estos pequeños detalles determinan que el usuario considera en óptimas condiciones de acuerdo a sus preferencias y necesidades elige el lugar perfecto para hospedarse.

Tabla 9*Comentarios recibidos del check-in en la plataforma Airbnb*

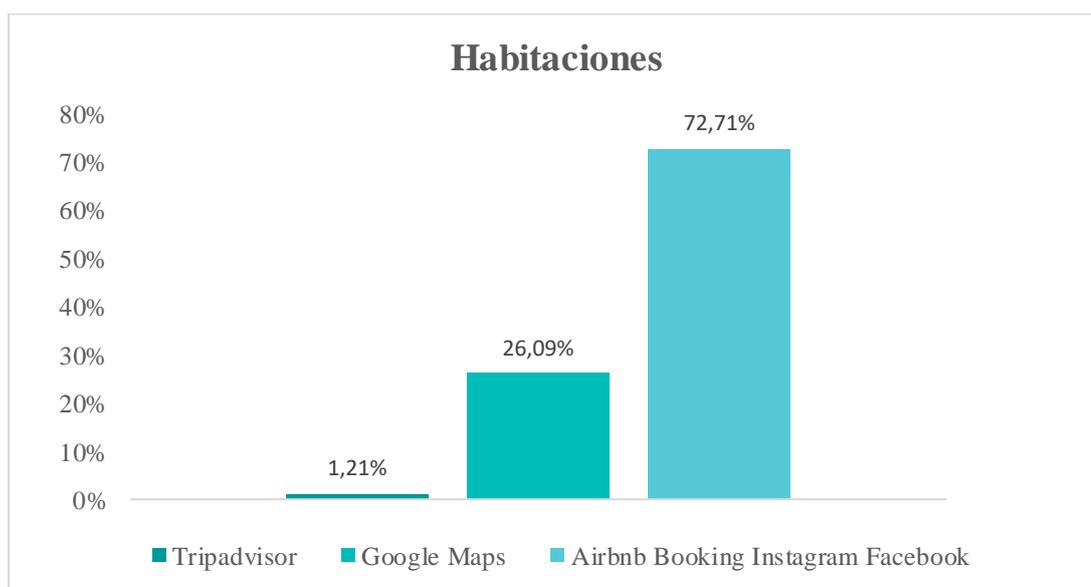
Plataforma digital	Check-in					Total	%	
	No aplica	4,6	4,7	4,8	4,9			5
Airbnb		5	1	9	93	4	112	27,05%
Booking	No aplica							
Tripadvisor	No aplica						302	72,95%
Google Maps	No aplica							
Instagram	No aplica							
Facebook	No aplica							
Total, general							414	100,00%

Elaborado por: Stefania Baque (2024).**Gráfico 6***Comentarios recibidos del check-in en la plataforma Airbnb***Elaborado por:** Stefania Baque (2024).

Como indica Tenorio, (2022) es la primera impresión que tiene el cliente al llegar a un establecimiento de hospedaje, esto implica un proceso de pasos a seguir importantes y se deben cumplir funciones específicas al momento de recibir al huésped, en relación con los resultados obtenidos se puede destacar Airbnb tiene la categoría de Check-in en la plataforma, dando una ventaja diferente por lo que muestra la opción, por lo cual el cliente podrá observar cual es la calificación que ha obtenido mediante los comentarios.

Tabla 10*Comentarios recibidos en habitación en Tripadvisor y Google Maps*

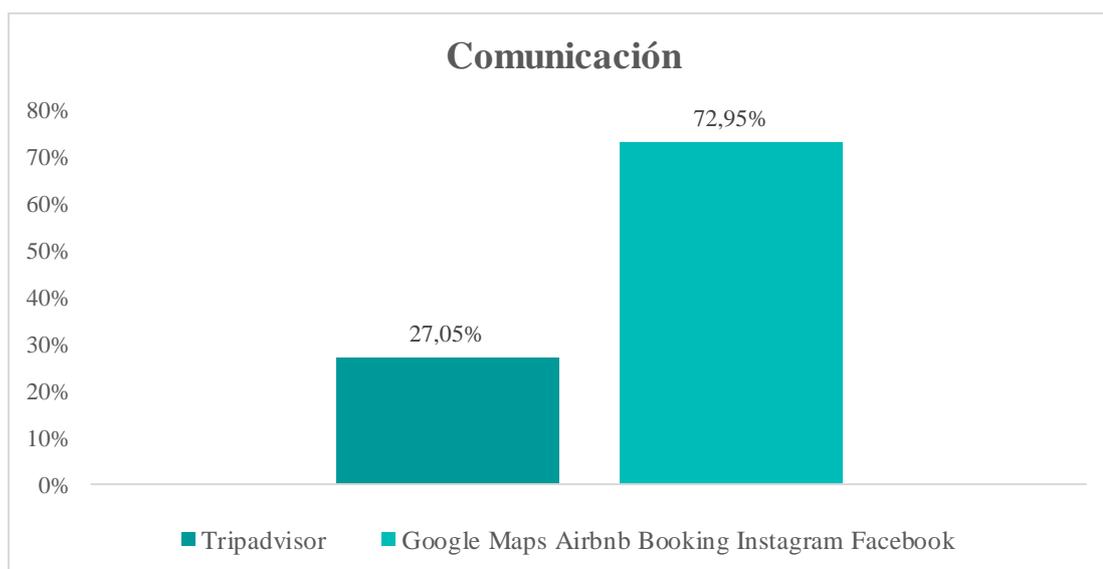
Plataforma digital	Habitaciones					Total	%	
	No aplica	2,5	4	4,5	5			
Tripadvisor		4		1		5	1,21%	
Google Maps			48		60	108	26,09%	
Airbnb	No aplica							
Booking	No aplica							
Instagram	No aplica						301	72,71%
Facebook	No aplica							
Total, general						414	100,00%	

Elaborado por: Stefania Baque (2024)**Gráfico 7***Comentarios recibidos en habitación en la plataforma Tripadvisor y Google Maps***Elaborado por:** Stefania Baque (2024).

Se menciona Majó y Moya, (2017) las habitaciones son un elemento principal en todo alojamiento y es importante cuidar todo tipo de detalle para evitar cualquier inconveniente, de tal manera Google Maps se preocupa en mostrar la comentarios que obtiene a la hora de calificar el cliente en este servicio que todo este sumamente en orden y que tenga todos los implementos adecuados para la estancia del huésped, siguiendo con Tripadvisor cuidan las condiciones de las habitaciones para seguir obteniendo una buena referencia.

Tabla 11*Comentarios recibidos en comunicación en la plataforma Tripadvisor*

Plataforma digital	Comunicación				Total	%	
	No aplica	4,6	4,8	4,9			5
Tripadvisor		5	13	13	81	112	27,05%
Google Maps	No aplica						
Airbnb	No aplica						
Booking	No aplica					302	72,95%
Instagram	No aplica						
Facebook	No aplica						
Total, general						414	100,00%

Elaborado por: Stefania Baque (2024).**Gráfico 8***Comentarios recibidos en comunicación en la plataforma Tripadvisor***Elaborado por:** Stefania Baque (2024).

Según Gurria, (2020) el servicio turístico de alojamiento es un conjunto de sistema de servicios que deben funcionar armónicamente como la facilidad de comunicación directa e indirecta del trabajador a los huéspedes, Se puede apreciar Tripadvisor con los resultados obtenidos con el 27,05% que la comunicación es esencial para el cliente y el personal de mantener una buena interacción y brindar confianza al huésped que pueda decir la inquietud que tenga dependiendo de la circunstancia o problema que se haya efectuado.

Tabla 12

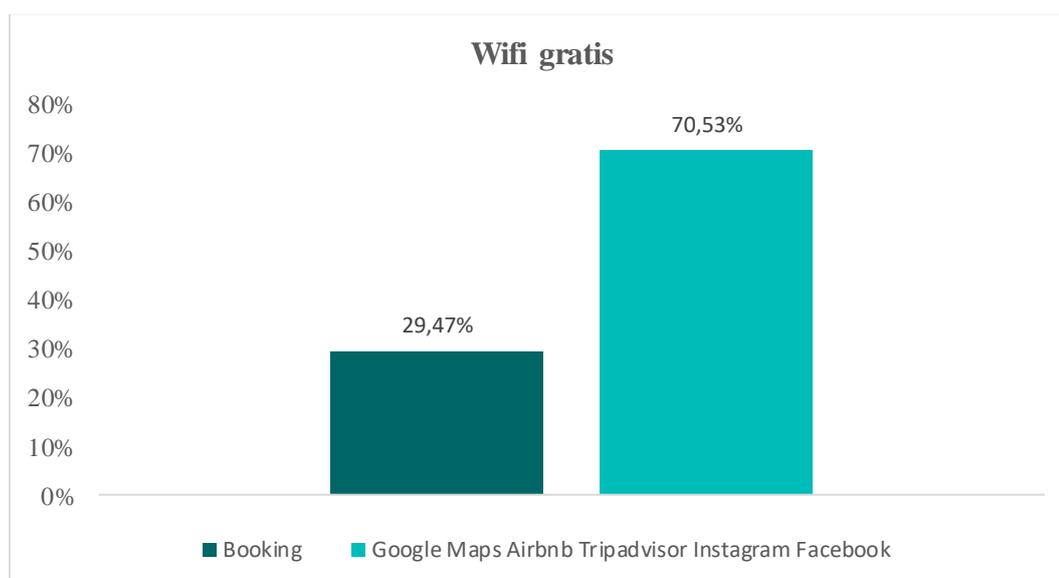
Comentarios recibidos en Wifi gratis en la plataforma Booking

Plataforma digital	No aplica	Wifi gratis						Total	%
		6,3	7,5	8	9	9,4	10		
Booking		8	48	22	5	8	31	122	29,47%
Google Maps	No aplica								
Airbnb	No aplica							292	70,53%
Tripadvisor	No aplica								
Instagram	No aplica								
Facebook	No aplica								
Total, general								414	100%

Elaborado por: Stefania Baque (2024).

Gráfico 9

Comentarios recibidos en wifi gratis en la plataforma Booking



Elaborado por: Stefania Baque (2024).

Con respecto a Tribiño y Gavarito, (2018) se menciona que los alojamientos reciben mejores comentarios al resaltar que el Wifi gratis estos beneficios favorecen a las empresas hoteleras en resaltar su reputación online, los resultados obtenidos en Booking resalta que en la plataforma al ofrecer un elemento esencial en el acceso a Internet el cliente le gusta la opción de obtener este servicio incluido durante su estancia sin gastos adicionales.

Tabla 13

En esta tabla solo se obtiene datos de categoría por el usuario de 0 a 5 y no se colocó a Booking por que la plataforma califica de otra manera la categoría 0 a 10

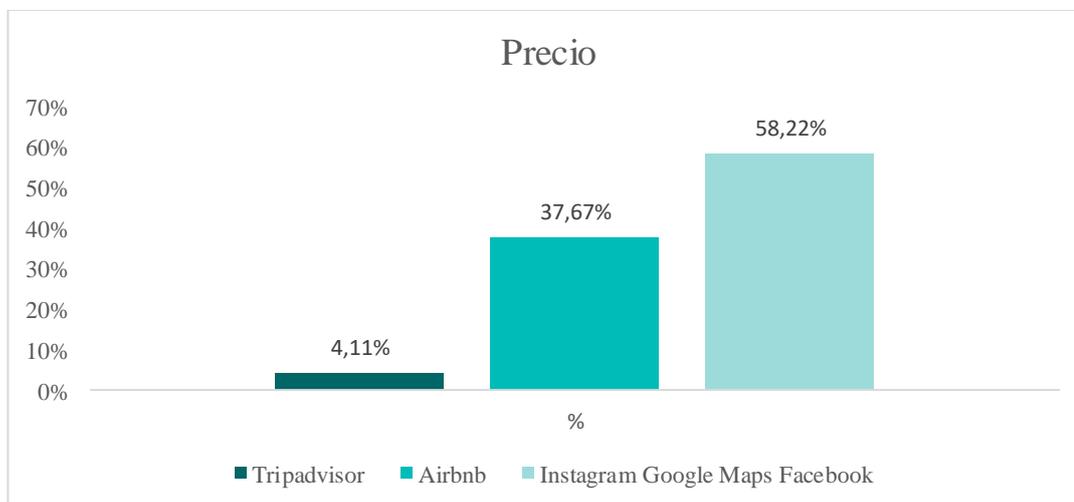
Comentarios recibidos en precio en Tripadvisor y Airbnb

Plataforma digital	Precio										Total	%
	No aplica	3	4	4,5	4,6	4,7	4,8	4,9	5			
Tripadvisor		2	1	5	2				2		12	4,11%
Airbnb				7		24	5	70	4		110	37,67%
Instagram	No aplica											
Google Maps	No aplica										170	58,22%
Facebook	No aplica											
Total, general											292	100,00%

Elaborado por: Stefania Baque (2024).

Gráfico 10

Comentarios recibidos en precio en Tripadvisor y Airbnb



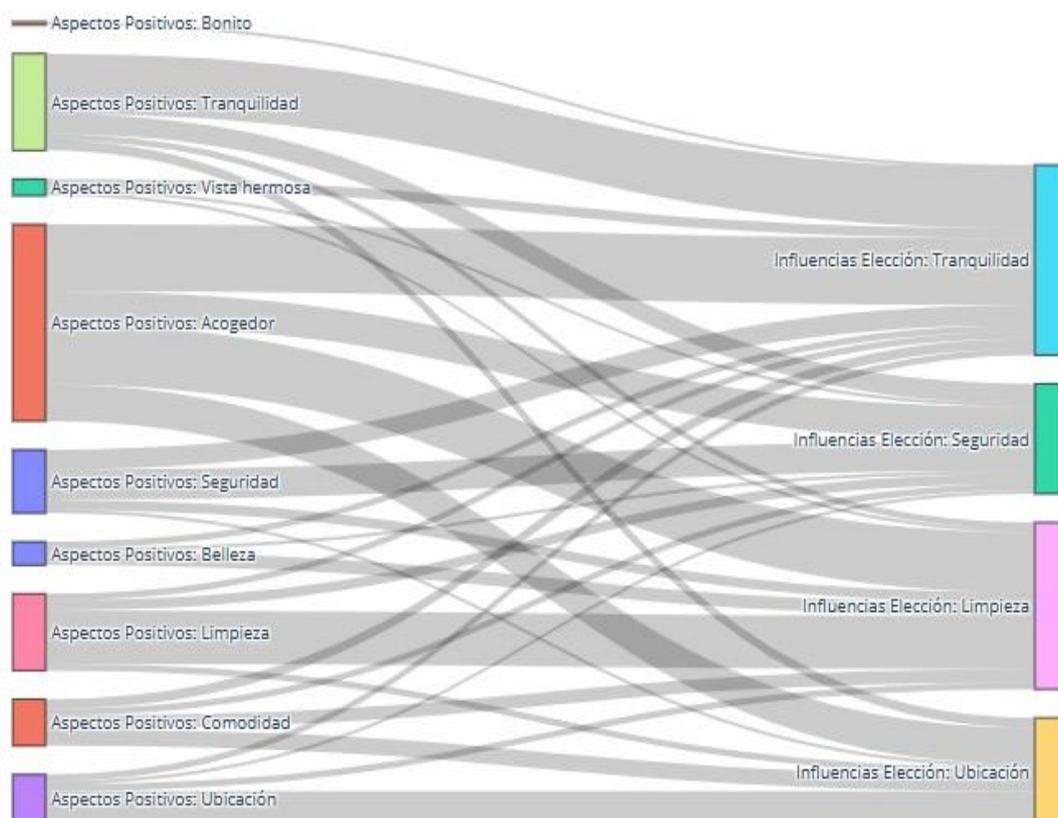
Elaborado por: Stefania Baque (2024).

No cabe duda que Airbnb tiene un factor significativamente importante por mostrar la opción del precio, todo esto parece considerar con exactitud el interés del consumidor que tenga conocimiento de cuáles serían estos precios módicos para el cliente, donde se reflejara y determinara la preferencia del visitante en donde hospedarse.

3.2 Diagrama de Sankey

Gráfico 11

Diagrama de Sankey – influencias de Elección



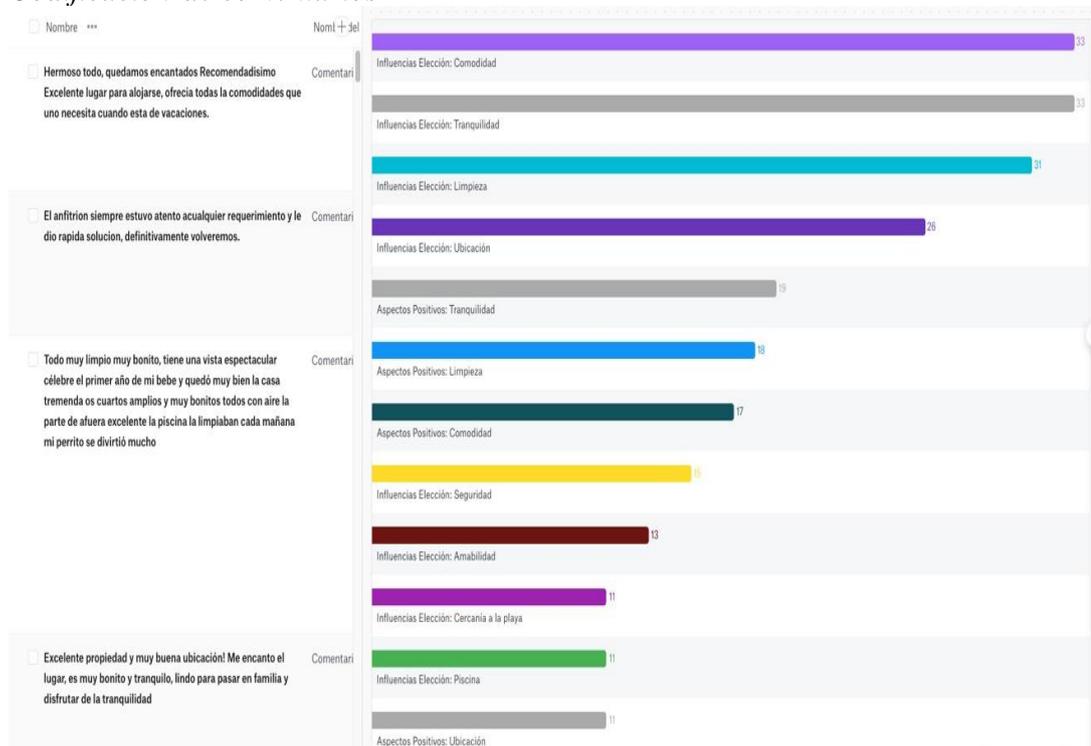
Fuente: Elaboración propia utilizando Atlas Ti, (2024)

Se evidenció en la tabla de influencias muestra en la elección de alojamiento en Ayangue revela varias tendencias fundamentales sobre los usuarios que valoran la limpieza siendo uno de los más mencionado ellos buscan un lugar limpio, con un ambiente cálido y cómodo, de otro modo la comodidad influye en el cliente por lo que si se mantiene una buena limpieza de habitación se podrá estar cómodo en el lugar. En cuanto a la seguridad se estable que los usuarios categorizan que valoran en sentirse seguros en el lugar y buscar la tranquilidad es otro aspecto relevante, ya que en lugar tranquilo se percibe más seguro. Por último, la ubicación es un factor clave lo vinculan con la limpieza, tranquilidad, sino más en la comodidad del huésped.

3.3 Análisis de sentimientos

Gráfico 12

Codificación de comentarios



Fuente: Elaboración propia utilizando Atlas Ti, (2024)

Como se ha mencionado en el grafico muestra cómo se estableció y clasificó cada comentario, a través de la codificación estos comentarios fueron generados por las opiniones del usuario, en la cual se realizó la respectiva clasificación de los mismos, en donde muestra la elección del usuario para elegir un servicio de hospedaje.

Tabla 14

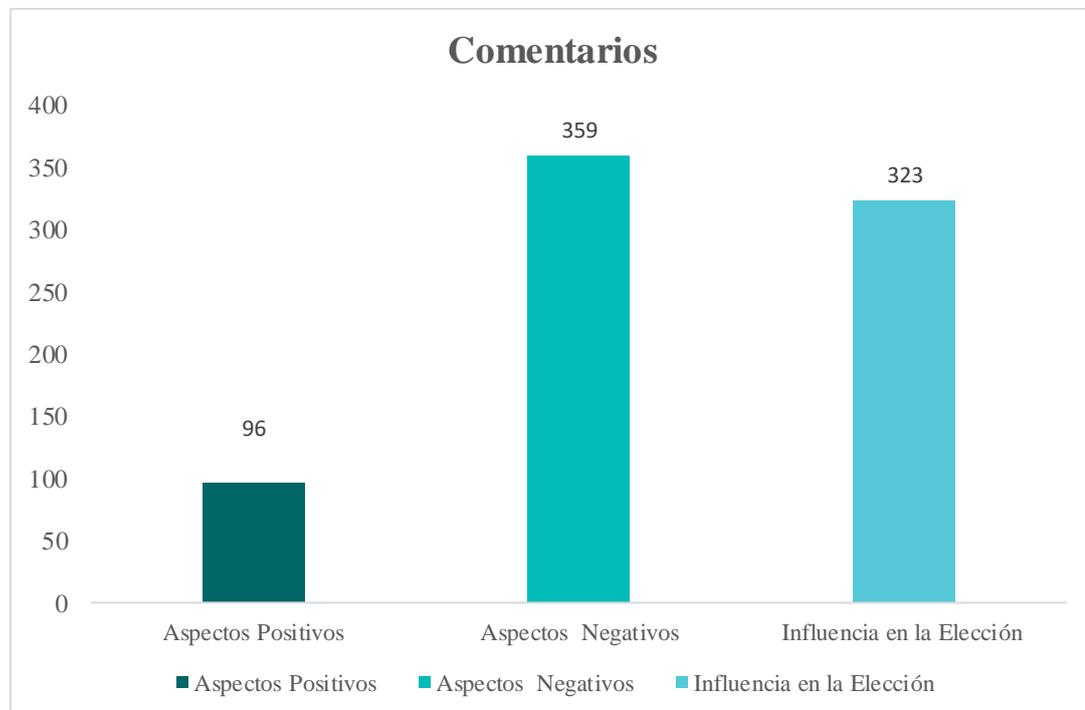
Análisis de sentimientos en comentarios

Categoría	Comentarios
Aspectos Positivos	96
Aspectos Negativos	359
Influencia en la Elección	323
Total	778

Elaborado por: Stefania Baque, (2024).

Gráfico 13

Análisis de sentimientos en comentarios



Elaborado por: Stefania Baque, (2024).

En los **aspectos positivos** se consideró la atención del cliente, hospitalidad, ubicación, instalaciones, actividades recreativas, con el 96 destacando comentarios que mencionan "atención es excelente", en lo cual se manifiesta es una experiencia positiva de igual forma "la hospitalidad" es un punto a favor por la disponibilidad de tiempo que tiene los trabajadores al cumplir con sus expectativas. Siguiendo con el **aspectos negativos** se pudo evidenciar en categorías como infraestructura, personal, accesibilidad y comodidad, alimentos y bebidas, entre otros fueron los comentarios que destacaron como "Falta de mantenimiento", "Actitud del personal", "falta de atención", "costo no acorde" dando una perspectiva que deberían mejorar en estos puntos no favorable y finalmente la **influencia en la elección** son algunos aspectos que el cliente escoge el destino deseado como "acabados de primera", "Ubicación frente al mar", "Aceptación de mascotas" estos elementos con lleva al cliente que se sienta satisfactorio de seguir escogiendo el mismo destino.

Tabla 15*Palabras más mencionadas en los servicios ofertados en alojamiento*

Palabras relacionadas ubicación	Comentarios
Vista	0,16%
Ubicación	1,03%
Playa	1,84%
Lugar	3,53%
Calidad del servicio	
Amable	0,54%
Personal	0,49%
Servicio	0,49%
Buena	0,87%
Atención	1,17%
Excelente	2,77%
Instalaciones y el confort	
Jacuzzi	0,16%
Acondicionado	0,19%
Instalaciones	0,54%
Piscina	0,81%
Habitaciones	0,92%
Casa	1,52%
Experiencia general	
Relajarse	0,14%
Perfecto	0,27%
Amigos	0,35%
Increíble	0,35%
Disfrutar	0,46%
Familia	1,19%
Recomendación	
Recomendable	0,14%
Recomiendo	0,41%
Recomendado	0,84%

Limpieza	
Limpieza	0,11%
Limpia	0,16%
Limpio	0,65%
Precio	
Precio	0,46%

Elaborado por: Stefania Baque (2024).

Se resalta que el análisis de reseña cuenta con la importancia de ofrecer un servicio que con lleve una buena ubicación, precio, habitación, limpieza, recomendaciones sugiere que el alojamiento en Ayangue si ha cumplido ciertos parámetros con las expectativas del cliente, destacando por su excelente servicio, las instalaciones adecuadas, ambiente relajante, lo que esto con lleva a cabo que es una opción ideal para el turista extranjero o nacional que buscan una experiencia inigualable, pero igualmente existen palabras no tan favorables dentro del investigación que con lleva a mejorar ciertos servicios.

3.5 Insights palabras claves de los comentarios

Con toda la información proporcionada se identificó frases y expresiones que revelan percepciones profundas de patrones más concretos de los comentarios del usuario para conocer profundamente al consumidor, se basa en el análisis de palabras, análisis de sentimientos para obtener como resultado los insights que son herramientas valiosas y asegura el éxito de los servicios alojamientos.

El alojamiento en Ayangue tiene puntos a favor relacionados a la ubicación es un factor clave en los usuarios se destaca "la proximidad a la playa", "impresionante vista" que son elementos importantes en la elección del alojamiento una acción recomendada que las campañas de marketing visualicen el entorno natural capturando imágenes impactantes con la naturaleza. Por otro lado, la valoración del trato personalizado y la hospitalidad se destaca la "atención amable" es uno de los factores más valorado por los huéspedes, No obstante, existe críticas, "Calidad de servicio" puede definir la fidelización del cliente y recomendación a otros clientes. De manera las instalaciones es un punto de mejora se valora el elemento limpieza, pero existe inconveniente en mantenimiento que afecta negativamente la percepción del lugar.

3.6 Discusión

Con los hallazgos en la investigación menciona Fortes, (2019) las personas a ingresar un sitio web, manifiestan que las opiniones, se toman en cuenta en ver los criterios expuesta ubicación, precio, entre otros, esto tiene un gran impacto en el proceso de selección de un alojamiento, puesto que la calidad del servicio se expone en plataforma digitales donde el consumidor lee lo buena o mala del servicio de hotelero.

Acorde a lo manifestado la nueva forma de hospedarse, actualmente como lo indicado por Ranjbaran et al., (2024) se centra en alcanzar objetivos de manera que recolecten datos negativos y positivos para obtener resultados relevantes basados en comentarios en destinos turísticos en Tripadvisor, en la cual se demostró que las plataforma digitales influyen en la decisión de los usuarios con los hallazgo de la investigación se puede recalcar que los comentarios online actualmente tiene un gran impacto al tomar una decisión.

En la investigación de Salgado y Trujillo, (2024) es la aplicación de técnicas de análisis de sentimiento expresados, con el fin de comprender las opiniones y sentimientos dando como resultado la interpretación de las actitudes y emociones en textos de redes sociales, con este estudio se demuestra que los usuarios tiene comentarios tanto positivo o negativo de su experiencias, en la cual se pudo evidenciar dentro de la investigación en los alojamiento de Ayangue ofrecen información valiosa permitiendo dar una clara y precisa interpretación que refleja los comentarios de qué manera se puede mejorar las opiniones.

Finalmente con el autor Viñán y De Campos, (2024) en su artículo se centra en opiniones negativas de un destino turístico para identificar opiniones en precio, calidad de servicio, que permitió observar la perspectiva del turista, en la cual pueden aplicar estrategias para mejora en el servicio, la cuestión que las plataforma digitales tiene un gran impacto en la selección de un servicio hotelero, en la investigación se da a conocer que los comentarios o las palabras clave por los usuarios se consideran un punto de mejora en la categoría de limpieza, ubicación, esto es debido a la importancia de interpretar los sentimientos del cliente para conocer mejor a los huéspedes en sus preferencias y necesidades.

CONCLUSIONES

- ✚ En el estudio se confirman la influencia de comentarios online tiene un gran impacto significativo en la elección de alojarse en Ayangue, los usuarios priorizan los servicios complementarios y destacan en categorías como limpieza, servicios adicionales, wifi gratis, ubicación, personal, igualmente existe comentarios no favorables que pueden afectar en la elección de una reserva, han demostrado que se están generando tendencias en los tiempos que los clientes quieren tomar el control y encontrar el viaje perfecto ahora buscan la comparación precios y la comparación de comentarios en línea para finalmente tomar una decisión.
- ✚ Los comentarios online en las plataformas digitales los clientes buscan opciones accesibles sean positivos o negativos antes de reservar y están dispuestos a pagar más, de manera que cumplan con sus expectativas, la importancia de las plataformas como Airbnb, Booking y Google Maps son las más utilizadas en consultar y dejar reseñas, con estas herramientas facilitan la elección de un servicio y la toma de decisiones de los consumidores.
- ✚ En cuanto a los datos obtenidos podemos constatar que los Insights proporcionados respecto a la información valiosa sobre las percepciones de los clientes, donde se muestra ver sentimientos ocultos en relación a su motivación, emociones y experiencias, permitiendo identificar patrones en relación al hospedarse en Ayangue, donde se identificó aspectos favorables y desfavorables que pueden orientar a mejorar los servicios.

RECOMENDACIONES

- ✚ Es recomendable potenciar investigaciones académicas en el ámbito turístico en analizar comentarios e identificar datos respecto al alojamiento, de manera que esto de una oportunidad clave que puedan contribuir investigaciones futuras en explorar en este tema crucial y fomentar a mejorar la reputación online que en la actualidad que afecta la percepción del cliente en elegir un alojamiento.
- ✚ Los clientes buscan opciones accesibles y con servicios complementarios que cumplan con sus necesidades específicas, en mejorar aspectos recurrentemente mencionados por los usuarios, como la conectividad, ubicación, limpieza, instalación, precio, e implementar estrategias de marketing de comentarios favorables en las plataformas digitales que ayudara a reforzar la credibilidad y atraer a más clientes en los servicios de alojamiento.
- ✚ Los alojamientos deben fortalecer su presencia en plataformas digitales y adoptar herramientas para gestionar y analizar comentarios, lo que permitirá mejorar su reputación online y competitividad. Tomando en consideración los comentarios y las palabras claves obtenidos para ajustar la oferta de servicios a las preferencias y expectativas de los clientes, generando experiencias más satisfactorias, de modo que se fortalezca la imagen para atraer a nuevos huéspedes.

REFERENCIAS

- Abraham, S., Korth, H., y Sudarshan. (2007). *Fundamentos de diseño de bases de datos*. Mc Graw Hill. <https://doi.org/978-84-481-5671-8>
- Alaei, A., Becken, S., y Stantic, B. (2019). Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. *ResearchGate Logo*, 42. <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>
- Baldez, M. Á. (2022). *Análisis de sentimientos en redes sociales con aplicaciones en política ecuatoriana*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Quito. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/32484>
- Berg, J., Furrer, M., y Harmon, E. (09 de abril de 2019). Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., & Silberman, U.R. (2019). Las plataformas digitales y el futuro del trabajo: Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital. *Semantic Scholar*. <https://doi.org/189452735>
- Beynon , P. (2018). *Sistemas de bases de datos*. Reverte. <https://doi.org/978-84-291-4396-6>
- Bing, L. (2010). *"Sentiment Analysis and Subjectivity"*. Taylorfrancis. <https://doi.org/https://doi.org/10.1201/9781420085938-36>
- Blasco Peris, A., y Vives Serra, R. (2014). *Fundamnetos de la getsión de alojamientos y restauración*. Madrid. <https://doi.org/978-84-907704-5-0>
- Bravo, C., y Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del Municipio de Pasto*. Univeridad de Nariño. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Censo Ecuador. (2023). *Resultados Principales Ecuador*. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Info_Santa_Elena.pdf
- Clemente, K. G. (12 de julio de 2019). *Calidad del servicio de alojamiento y la satisfacción del turista de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4928>
- Consulting, I. S. (2024). *Previsiones hoteleras para 2024: nuevas oportunidades*. <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/previsiones-hoteleras-para-2024/>
- Coromoto, M. M. (2011). Turismo y producto turístico. *Visión Gerencial*, 135-158. <https://doi.org/1317-8822>

- Dataestur. (08 de Agosto de 2024). *SEGITTUR*.
<https://doi.org/https://www.dataestur.es/blog/ocupacion-hotelera-2024-primer-trimestre/>
- Espinoza, U., y Duque, E. (2016). *Análisis de los sitios web y las redes sociales como plataformas de comunicación corporativa de las agencias de comunicación en Sudamérica*. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Estadísticas de Turismo. (marzo de 2024). *Quito Turismo*. https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2024/QUITO_EN_CIFRAS_MAR_2024.pdf
- Europapress. (18 de septiembre de 2024). *Europa Press Economía Finanzas*.
<https://www.europapress.es/economia/noticia-ecuador-recibe-mas-550000-turistas-primer-semester-2024-20240918170208.html>
- Farias, J. S., y Díez Vial, I. (2022). “¡Nunca volveré a este hotel!”: Investigando causas de la Value Co-Destruction (VCD) en comentarios de huéspedes y la perspectiva de directivos de hoteles. *Investigaciones Turísticas*(23), 24.
<https://doi.org/> <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.13>
- Feijó, J., y Palazzolo, S. (2016). *La comunicación en turismo*. Autónoma de Buenos Aires: Ugerman Editor. <https://0a10npgsk-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/78919?page=17>
- Fortes, L. (2019). *Influencia de las redes sociales y personales en la decisión de seleccionar un alojamiento turístico*. Universidad de Almería, España.
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10835/9930>
- Giraldo Forero , A., y Orozco Duque , A. (2023). Evolución del procesamiento natural del lenguaje. *Instituto Tecnológico Metropolitano*, 26(56).
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/3442/344273557010/html/>
- Gómez, F. S. (diciembre de 2016). La Comunicación. *Scielo*, 20. <https://doi.org/1316-7138>
- González, S. A. (2023). *Los medios de comunicación digital y su incidencia en los jóvenes de la ciudad de Méndez caso Unidad Educativa fiscomisional Italia. Un análisis al uso de redes sociales*. Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Guerrero González, P., y Ramos Mendoza, J. (2015). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria.
- Gurria, M. (2020). *Introducción al turismo*. Colombia: Trillas.
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>
- International Hotel Consulting Services. (2024). *Comportamiento de los viajeros en relación a las tecnologías digitales en 2024*.
<https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/previsiones-hoteleras-para-2024/>

- Latorre, M. (marzo de 2018). *HISTORIA DE LAS WEB 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. https://eva.fing.edu.uy/pluginfile.php/209687/mod_resource/content/4/Historia%20de%20la%20Web.pdf
- León Cárdenas, M., y Paredes Murcia, A. (enero de 14 de 2019). El marco lógico: ejemplo de uso en lineamientos para la planificación y la gestión turística municipal en Soacha. *Espacios*, 40(1), 19. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p20.pdf>
- Lojano, L. (2023). *LAS PLATAFORMAS DIGITALES Y SU PROMOCIÓN, CONSTRUCCIÓN DESDE EL DISEÑO GRÁFICO DE UNA PROPUESTA DE NEGOCIO*. Univeridad de Azuay, Cuenca. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11031/1/16573.pdf>
- Lumbreras Largo, S. (2013). *Gestión de reservas de habitaciones y otros servicios de laojamiento*. España. <https://doi.org/978-84-283-3453-2>
- Maciá, F., y Santonja, M. (2016). *Marketing en Redes Sociales*. Human Level Communications, Española. <https://doi.org/978-84-415-3726-2>
- Majo, J., y Moya, D. (2017). ANÁLISIS DE COMENTARIOS EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN ONLINE HOTELERA. *Turismosociedad*, 20, 169-190. <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>
- Martínez Martínez, A. (2019). *El paradigma AIRBNB: cambios estructurales en el sector turístico con relación a la economía colaborativa*. Universitat de les Illes Balears. <http://hdl.handle.net/11201/150163>
- Martinez, S., y Berrios, R. (2018). El poder de los comentarios on-line en la Calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 309-320. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/881/88165994003/html/>
- Ministerio de Industria de Turismo. (08 de mayo de 2024). *SEGITTUR*. <https://www.dataestur.es/blog/ocupacion-hotelera-2024-primer-trimestre/>
- MINTUR. (18 de febrero de 2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- MINTUR. (03 de enero de 2024). *El Ministerio de Turismo presentó su Plan de Turismo 2024*. <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-turismo-2024/>
- Montenegro, K. (2022). Los Insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. [https://doi.org/file:///C:/Users/Stefy/Downloads/Dialnet-LosInsightsComoEstrategiaDeComunicacionYSuInfluencia8499468%20\(1\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/Stefy/Downloads/Dialnet-LosInsightsComoEstrategiaDeComunicacionYSuInfluencia8499468%20(1).pdf)

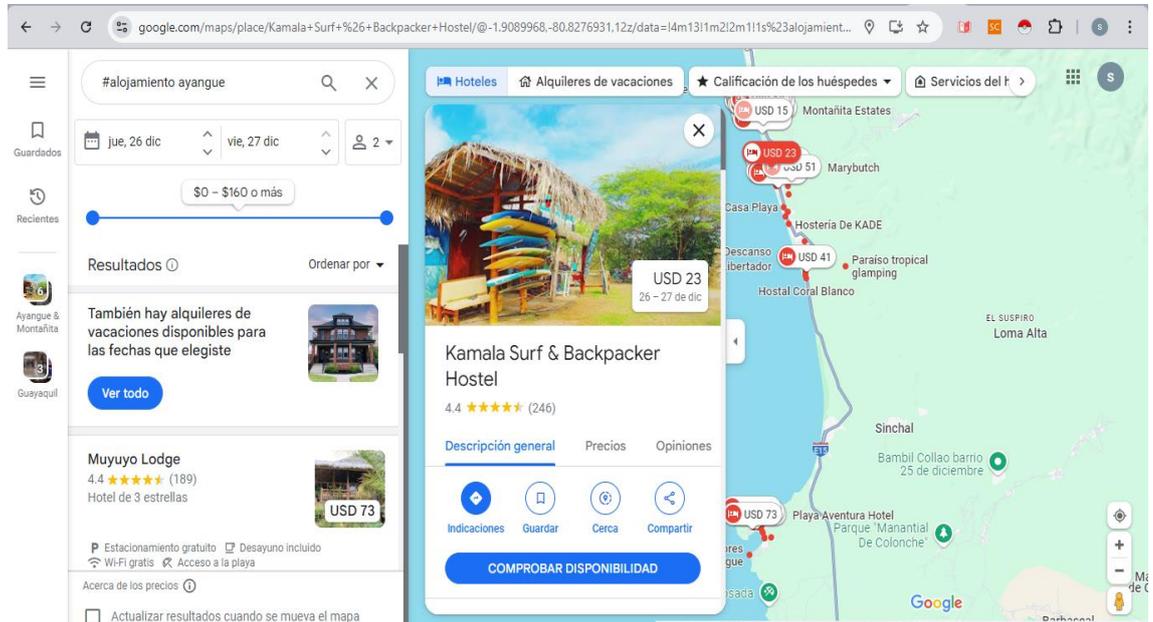
- Montiel Flores, J. C., y Alenzuela Valenzuela, J. P. (2023). Minería de Datos para una Análisis del Sentimiento: Estudio de Caso. *New Trends in Qualitative Research*, 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.36367/ntqr.19.2023.e927>
- Morán Quiñonez, M., y Cañarte Rodríguez, T. (2021). Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el destino turístico del Sector Crucita–Manabí . *Revista Científica FIPCAEC*, 5(9), 64-81. <https://doi.org/https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/216/358>
- Moya Sánchez , D., y Majo, J. (26 de abril de 2017). ANÁLISIS DE COMENTARIOS EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN ONLINE HOTELERA. *Turismo Sociedad* , 20, 169-170. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262786009/html/#B11>
- Moya Sánchez, D. (2018). Incidencia de la reputación online en la ocupación y rentabilidad hotelera. *dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=230711>
- Mullo Romero, E., Castro Salceso, J., y Guillén Herrera, S. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(04). https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400394
- Muñoz Sacón, J. L., y Vera Bermello, M. L. (2021). *Evaluación del impacto del uso de AIRBNB en los alojamientos turísticos de la provincia de Manabí [Tesis de grado, ESPAMMFL J]*. <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1605>.
- Niño, D. A. (2021). *Impacto que Generan los Comentarios Online*. Universitario Minuto De Dios, Bogotá. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/3881b714-f8e2-40b5-98df-5c32b7a261b3/content>
- Noor , J., Druckenmiller, M., Finn, D., y Pulsifer, P. (28 de abril de 2021). El uso de plataformas digitales. *BioScience*, 71(5), 452–466. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/biosci/biaa162>
- Olmos Juárez, L., y García Cebrián, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. Madrid. <https://doi.org/978-84-9732-833-3>
- Palacios, T., Naranjo, S., Palacios , J., de Jesus Fernandez , A., Cazorla, F., Carillo, W., . . . Gonzalez , M. (2022). *INFORMACIÓN, GESTIÓN Y ECONOMÍA Reflexiones desde la experiencia ecuatoriana*. Unach. <https://editorial.unach.edu.ec/index.php/Editorial/catalog/book/129>
- Panosso, A. (2010). *¿Qué es el turismo?* 9788511000368
- Peralta, P. G. (15 de julio de 2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Espol*, 7(2), 162-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>

- Piattini, M., Calero, C., Marcos, E., y Vela, B. (2007). *Tecnología y diseño de bases de datos*. Grupo Ra-ma. <https://doi.org/978-970-15-1268-5>
- Plaza, A., Marcillo, J., Hidalgo, J., Anchundia, O., y Pilacuan, L. (22 de julio de 2022). Minería de texto para el análisis del comportamiento. *Educación, investigación y liderazgo en ingeniería postpandemia: acciones resilientes, inclusivas y sostenibles*.
- Press, E. (18 de septiembre de 2024). *EL TURISTA EUROPEO, UNO DE LOS MOTORES DEL TURISMO*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/ecuador-recibio-mas-de-medio-millon-de-turistas-en-el-primer-semester-de-2024#:~:text=Ecuador%20ha%20recibido%20un%20total,el%20Gobierno%20del%20pa%C3%ADs%20andino>.
- Quinde, C. A. (2016). “*LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)*”. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato. <https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/items/30184726-889a-4e86-bba7-7a5a3d50876e>
- Quiroga-Parra, D. J., Torrent-Sellens, J., y Hernandez, E. (2022). *Las nuevas fuentes de productividad: Perspectiva en América Latina*. ResearchGate. <https://doi.org/10.16925/9789587603583>
- Radicelli García, C., Gonzalo Nicolay, S., Benítez, V., Palacios, E., y Flor, O. (2021). *Minería de Datos*. Riobamba. <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.33>
- Ranjbaran, A., Shabankareh, M., Seyyedamiri, N., y Jandaghi, G. (2024). The concept of the new tourism destinations: an exploration of satisfaction. *Journal of*, 11, no2,, 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.51659/josi.23.190>
- Redjeki, S., Abadi, S., Kurniati, D., Rezeki, S., Damayanti, A., y Iskandar, E. (2023). Clustering on Sentiment Analysis: Effect of Twitter Dataset. *Semarak Ilmu*, 13.
- Salgado, N., y Trujillo, G. (2024). Análisis de sentimientos en datos de redes sociales: aplicación de técnicas de. *Ciencias de la Educación*, Vol. 10,, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v10i1.3714>
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra*. https://doi.org/https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25653/Scolar_EPI.pdf?sequence=1
- Silberschatz, A., Korth, H., y Sudarshan. (2006). *Fundamentos de diseño de bases de datos*. McGraw-Hill Interamericana de España. <https://doi.org/0-07-295885-3>
- Simbolo Agencia Digital. (2024). *Manejo de redes sociales Ecuador: La importancia de cada plataforma para tu crecimiento online*. <https://www.simbolointeractivo.com/manejo-de-redes-sociales-ecuador/>

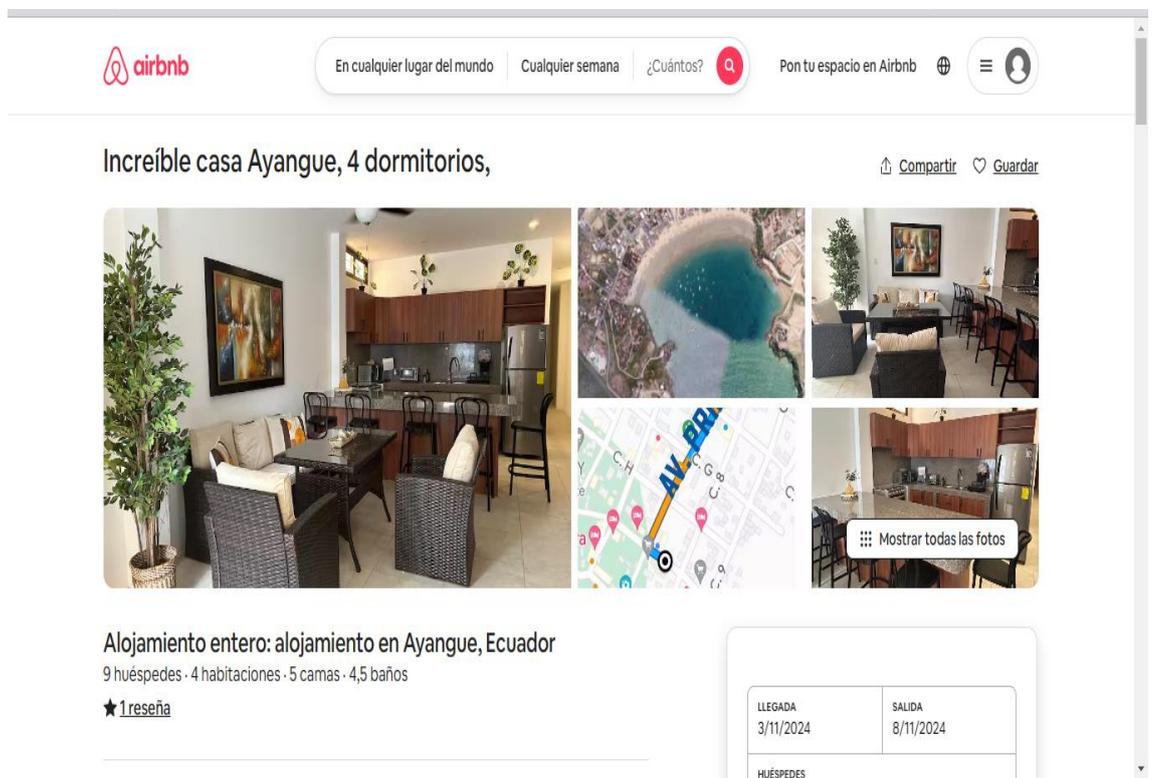
- Solano, R. (24 de 03 de 2024). *Deustoformacion*.
<https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/cuales-son-10-redes-sociales-mas-populares>
- Tenorio, R. M. (2022). *Optimización del proceso de check in en hoteles tres estrellas*. Universidad de Lima, Perú.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16426/Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tomalá , M. (2023). *Unidades de alojamiento y capacidad de hospedaje: comuna Ayangue, cantón Santa Elena, año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena .
- Tomalá Ullón, M. K. (2023). *UNIDADES DE ALOJAMIENTO;CAPACIDAD DE HOSPEDAJE;TURISTAS;SERVICIOS*. Universidad Estatal Península de Santa Elena . <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9326>
- Torres Cruz, F., Yucra Mamani, Quispe, M., y Ibañez Quispe. (2024). Integración de minería de texto y análisis de redes sociales complejas para la caracterización cuantitativa de la evolución discursiva en inteligencia artificial a través de plataformas de streaming. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(5).
<https://doi.org/https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5288>
- Tribiño, L., y Gavarito, L. (2018). *“Incidencia de la reputación online en la ocupación y rentabilidad hotelera*. Colombia.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/b4b03daa-c3bd-404c-9398-ffa2e0860b2/content>
- Turismo, Q. (09 de julio de 2024). *Quito Alcaldía Metropolitana* . <https://www.quito-turismo.gob.ec/news/quito-tiene-un-crecimiento-sostenido-en-la-atraccion-de-turistas-en-2024/>
- Viñán , M., y De Campos, L. (2024). EVALUATING TOURIST DISSATISFACTION WITH. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 12 (3), 33. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1436175>
- Viñán Ludeña, M., y de Campos, L. (2022). Discovering a tourism destination with social media data: BERT-based sentiment analysis. *Emerald logo*, 13(5), 907-921. <https://doi.org/1757-9880>
- Vudupublicidad. (2024). *La era Digital del Turismo en Ecuador 2024*. <https://vudupublicidad.com/2020/01/08/turismo-en-ecuador/>

ANEXOS

ANEXOS



Anexo 1: Búsqueda de datos de alojamiento en la plataforma Google Maps



Anexo 2: Búsqueda de datos de alojamiento en la plataforma Airbnb

Nombre del establecimiento	clasificación de alojamientos turísticos	Categoría por el usuario	Limpieza	Check-in	Comunicación	Habitaciones	Ubicación	Instalaciones	Precio	Wifi gratis	Personal	Comentarios
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Hermoso todo, quedamos encantados Recomendadísimo
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelente lugar para alojarse, ofrece todas la comodidades de
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Todo muy limpio muy bonito, tiene una vista espectacular cielo
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelente propiedad y muy buena ubicación!
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Me encantó el lugar, es muy bonito y tranquilo, indo para para
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	hermosas vistas
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Hermoso lugar, con una excelente vista.
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	excelente ubicación, muy hermosos. Nos quedamos all para co
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	La estadia en La Fortunata fue increíble. Disfrutamos entre am
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	La Fortunata es un gran lugar para descansar y desconectars
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Nos encantó la casa. Es tal cual lo muestran en foto! La pasam
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Hermosa casa, más linda que en las fotos, quedamos encanta
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelente
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelente Casa muy acondicionado, hermosas vistas, todo muy
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelente alojamiento para unas increíbles vacaciones, me en
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Es una casa hermosa con una gran vista, tenemos pensado vi
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	La Fortunata una casa súper linda y acogedora, tan hermosa
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelente vista, ayunque la mejor playa!
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Todo estuvo muy bien especificado cada detalle!
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	El anfitrión de lo! Súper recomendado.
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Espectacular, lleno nuestras expectativas! Los anfitriones muy
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Un lugar muy bonito y buena vista
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelente lugar acogedor tal cual en la fotos volvería sin dudar
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Fue la segunda vez que pude disfrutar de este lugar hermoso,
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	La Fortunata muy linda la casa! Muy limpia y super segura, mini
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelentes acabados, ubicación y descripción. Muy recomen
La Fortunata	Casa de Huéspedes	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	No hay necesidad de salir del lugar. Hay una persona que haci
La Fortunata 2	Casa de Huéspedes	5	4,9	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Hermoso todo, quedamos encantados Recomendadísimo
La Fortunata 2	Casa de Huéspedes	5	4,9	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Definitivamente es un lugar mágico lleno de paz y tranquilidad,

Anexo 3: Recolección de datos

document	quotations	codes	comment
Comentarios_Online.docx	Hermoso todo, quedamos encantados	Recom	Influencias Elección: Comodidad, Influencias Elección: Re
Comentarios_Online.docx	La estadia en La Fortunata fue increíble. Disfr	Influencias Elección: Seguridad,	Influencias Elección: Tra
Comentarios_Online.docx	Todo muy limpio muy bonito, tiene una vista	Influencias Elección: Limpieza,	Influencias Elección: Vist
Comentarios_Online.docx	El anfitrión siempre estuvo atento acualquier	Influencias Elección: Atención del anfitrión,	Influencias Elección: Vist
Comentarios_Online.docx	hermosas vistas	Hermoso lugar: con una excel	Influencias Elección: Hermosas vistas, Influencias Elecció
Comentarios_Online.docx	Excelente propiedad y muy buena ubicación!	Influencias Elección: Excelente propiedad,	Influencias Elección: Vist
Comentarios_Online.docx	Nos encantó la casa. Es tal cual lo muestran e	Influencias Elección: Calidad de instalaciones,	Influencias Elección: Vist
Comentarios_Online.docx	Y algo súper importante que me gustaría dest	Influencias Elección: Rápida respuesta,	Influencias Elección: Vist
Comentarios_Online.docx	Excelente alojamiento para unas increíbles vi	Influencias Elección: Vista,	Influencias Elección: Belleza,
Comentarios_Online.docx	Hermosa casa, más linda que en las fotos, qui	Influencias Elección: Excelente atención,	Influencias Elección: Vist
Comentarios_Online.docx	La Fortunata una casa súper linda y acogedor:	Influencias Elección: Belleza,	Influencias Elección: Como
Comentarios_Online.docx	Excelente	Excelente Casa muy acondicionado	Influencias Elección: Calidad de instalaciones, Influe
Comentarios_Online.docx	La Fortunata es un gran lugar para descansar	Influencias Elección: Comodidad,	Influencias Elección: Vist
Comentarios_Online.docx	Espectacular, lleno nuestras expectativas!	Los	Influencias Elección: Recomendación de servicios adicio
Comentarios_Online.docx	Excelente vista, ayunque la mejor playa!	Todo	Influencias Elección: Excellent view, Influencias Elección
Comentarios_Online.docx	Un lugar muy bonito y buena vista	Excelente	Influencias Elección: Belleza del lugar, Influencias Elecció
Comentarios_Online.docx	Fue la segunda vez que pude disfrutar de est	Influencias Elección: Satisfacción,	Influencias Elección: E
Comentarios_Online.docx	Muchas gracias por todo !	La Fortunata	Muy lin
Comentarios_Online.docx	Excelentes acabados, ubicación y descripción	Influencias Elección: Excelentes acabados,	Influencias Elección: Vist
Comentarios_Online.docx	Todo super bonito y privado. Una linda casa c	Influencias Elección: Vista,	Influencias Elección: Piscina,
Comentarios_Online.docx	El lugar es increíble para pasar con tu familia	Influencias Elección: Belleza del lugar,	Influencias Elección: Vist

Anexo 4: Codificación de Sentimiento

1-Alojamiento en Ayangue - Excel

BAQUE JAIME, STEFANIA BETZAIDA

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

B2 Casa de Huéspedes

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Nombre del	Clasificación	Categoría	Limpieza	Check-in	Comunicación	Habitaciones	Ubicación	Instalaciones	Precio	Wifi gratis	Personal	Comentario					
2	Casa Ayangu	Casa de Hué	4,7	No aplica	No aplica	No aplica	5	4	5	No aplica	No aplica	5	Lugar Hermoso, pero todo daña la pésima atención de la dueña del lugar, to					
3	Casa Ayangu	Casa de Hué	4,7	No aplica	No aplica	No aplica	5	4	5	No aplica	No aplica	5	Un lugar mágico, la atención al cliente la calidad de personas simplemente n					
4	Casa Ayangu	Casa de Hué	4,7	No aplica	No aplica	No aplica	5	4	5	No aplica	No aplica	5	Casa Ayangu cuenta con un lugar privilegiado frente al mar, acomodacione					
5	Casa Ayangu	Casa de Hué	4,7	No aplica	No aplica	No aplica	5	4	5	No aplica	No aplica	5	El mejor lugar de la Ruta del Spondylus para disfrutar una estadía con familia					
6	Casa Ayangu	Casa de Hué	4,7	No aplica	No aplica	No aplica	5	4	5	No aplica	No aplica	5	Pasamos fin de semana con un grupo de amigos, todo estuvo bien, el person					
7	Casa Ayangu	Casa de Hué	4,7	No aplica	No aplica	No aplica	5	4	5	No aplica	No aplica	5	Un lugar perfecto en armonía con su entorno, la atención es excelente, la co					
8	Casa Ayangu	Casa de Hué	4,7	No aplica	No aplica	No aplica	5	4	5	No aplica	No aplica	5	Fue una experiencia muy grata hospedarse en este hotel. La vista de las habi					
9	Casa Ayangu	Casa de Hué	4,7	No aplica	No aplica	No aplica	5	4	5	No aplica	No aplica	5	Excelente servicio. Comida tiene buena sazón. Directamente en la playa.					
10	Casa Ayangu	Casa de Hué	4,7	No aplica	No aplica	No aplica	5	4	5	No aplica	No aplica	5	Excelente hotel, preciosa playa, y extraordinaria comida.					
11	Casa Ayangu	Casa de Hué	4,7	No aplica	No aplica	No aplica	5	4	5	No aplica	No aplica	5	Espectacular todo, es un paraíso oculto en Ecuador					
12	Muyuyo Lodj	Hotel	4,4	No aplica	No aplica	No aplica	4	5	5	No aplica	No aplica	5	Como viajero frecuente a este balneario debo manifestar que este alojamien					
13	Muyuyo Lodj	Hotel	4,4	No aplica	No aplica	No aplica	4	5	5	No aplica	No aplica	5	Un lugar excelente, ideal para pasar en familia, vistas únicas de Ayangue, co					
14	Muyuyo Lodj	Hotel	4,4	No aplica	No aplica	No aplica	4	5	5	No aplica	No aplica	5	Pagamos un servicio de pent-house 99,45 dólares con desayuno incluido y 10					
15	Muyuyo Lodj	Hotel	4,4	No aplica	No aplica	No aplica	4	5	5	No aplica	No aplica	5	No había agua caliente en el momento q se necesitaba, había cucarachas. De					
16	Muyuyo Lodj	Hotel	4,4	No aplica	No aplica	No aplica	4	5	5	No aplica	No aplica	5	Excelente lugar para ir a Ayangue! Recomendado					
17	Muyuyo Lodj	Hotel	4,4	No aplica	No aplica	No aplica	4	5	5	No aplica	No aplica	5	La atención del personal excelente, amabilidad, respeto, cortesía.					
18	Casa de Orio	Casa de Hué	4,8	No aplica	No aplica	No aplica	5	5	4	No aplica	No aplica	4	Un gran servicio, increíble ubicación con la naturaleza, gracias por ese increí					
19	Casa de Orio	Casa de Hué	4,8	No aplica	No aplica	No aplica	5	5	4	No aplica	No aplica	4	Exelente					
20	Casa de Orio	Casa de Hué	4,8	No aplica	No aplica	No aplica	5	5	4	No aplica	No aplica	4	Sin duda alguna es un exelente sitio para hospedarse en ayangue , cerca de l					
21	Hotel Seahoi	Hotel	4,8	No aplica	No aplica	No aplica	5	5	4	No aplica	No aplica	4	Las habitaciones cómodas. Las suites perfectas hay todo a la mano, cerca a l					
22	Hotel Seahoi	Hotel	4,8	No aplica	No aplica	No aplica	5	5	4	No aplica	No aplica	4	Excelente lugar pasamos un feriado increíble en familia					
23	Hotel Seahoi	Hotel	4,8	No aplica	No aplica	No aplica	5	5	4	No aplica	No aplica	4	Agradable, bonito y acogedor.					

Bookings Tripadvisor Google Maps Facebook Instagram Hoja4 Resultados Comentarios Hoja10 Hoja3 Hoja9 Hoja13 Hoja1

Anexo 5: Base de datos de Google Maps

1-Alojamiento en Ayangue - Excel

BAQUE JAIME, STEFANIA BETZAIDA

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

M1 Comentario

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	Nombre del	Clasificación	Categoría	Limpieza	Check-in	Comunicación	Habitaciones	Ubicación	Instalaciones	Precio	Wifi gratis	Personal	Comentario				
2	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Hermoso todo, quedamos encantadosRecomendadisimo				
3	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelente lugar para alojarse, ofrecia todas la comodidades				
4	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Todo muy limpio muy bonito, tiene una vista espectacular o				
5	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelente propiedad y muy buena ubicación!				
6	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Me encanto el lugar, es muy bonito y tranquilo, lindo para p				
7	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	hermosas vistas				
8	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Hermoso lugar: con una excelente vista.				
9	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	excelente ubicación, muy hermosos. Nos quedamos allí para				
10	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	La estadía en La Fortunata fue increíble. Disfrutamos entre a				
11	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	La Fortunata es un gran lugar para descansar y desconectarse				
12	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Nos encantó la casa. Es tal cual lo muestran en foto! La pasar				
13	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Hermosa casa, más linda que en las fotos, quedamos encant				
14	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelente				
15	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelente Casa muy acondicionado, hermosa vista, todo muy				
16	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelente alojamiento para unas increíbles vacaciones, me e				
17	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Es una casa hermosa con una gran vista, tenemos pensado v				
18	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	La Fortunata una casa súper linda y acogedora, tan hermosa				
19	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Excelente vista, ayangue la mejor playa!				
20	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Todo estuvo muy bien especificado cada detalle!				
21	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	El anfitrión de lujo! Súper recomendado.				
22	La fortunata	Casa de Hué	4,9	5	4,9	5	No aplica	5	No aplica	4,9	No aplica	No aplica	Espectacular. Lleno nuestras expectativas! Los anfitriones mu				

Airbnb Bookings Tripadvisor Google Maps Facebook Instagram Hoja4 Resultados Comentarios Hoja10 Hoja3 Hoja9 Hoja13

Anexo 6: Base de datos de Airbnb

Anexo 8:*Presupuesto*

Para la investigación se propone un costo que esta direccionado al proyecto a realizar para mejorar la reputación online de los establecimientos de alojamiento en la comuna Ayangue, de esta manera son costos necesarios para la investigación a realizar.

No.	Rubro Económico	Valor Unitario	Valor Total
1.	Laptop Portátil	\$900,00	\$900,00
2.	Mantenimiento de laptop	\$30,00	\$30,00
2.	Energía eléctrica	\$10,00	\$10,00
3.	Internet	\$35,00	\$105,00
4.	Otro Gatos	\$20,00	\$20,00
Total			\$995,00

APÉNDICE

Anexo 9: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
Análisis de los comentarios online de los establecimientos de alojamiento en la comuna Ayangue, Provincia de Santa Elena 2024	¿Qué factores influyen en la elección de establecimientos de alojamiento en la comuna Ayangue?	Objetivo principal. Analizar los comentarios online que los usuarios han compartido a través de los medios sociales en la elección de establecimientos de alojamiento en la comuna Ayangue.	Independiente: Comentarios Online	Comunicación	Comunicación digital	Enfoque: Cuantitativo y cualitativo Tipo de Investigación: Descriptivo, exploratorio Método: Deductivo – Analítico Población: 314 comentarios Instrumentos: Análisis de datos	
		Objetivo Especifico - Definir qué factores influyen en la elección de establecimientos de alojamiento en la comuna Ayangue, - Analizar qué aspectos positivos, negativos mencionan los usuarios en sus comentarios sobre los establecimientos de alojamiento de la comuna Ayangue. - Identificar insights claves a partir de los comentarios online que permiten mejorar los servicios de alojamiento en Ayangue.			Plataformas digitales		
	¿Qué aspectos positivos, negativos y neutrales mencionan los usuarios en sus comentarios sobre los establecimientos de alojamiento en Ayangue?			- Definir qué factores influyen en la elección de establecimientos de alojamiento en la comuna Ayangue, - Analizar qué aspectos positivos, negativos mencionan los usuarios en sus comentarios sobre los establecimientos de alojamiento de la comuna Ayangue. - Identificar insights claves a partir de los comentarios online que permiten mejorar los servicios de alojamiento en Ayangue.	Alojamiento turístico		Base datos
		Reputación online					Insight
	¿Cómo identificar insights claves de comentarios de alojamiento en Ayangue?	- Definir qué factores influyen en la elección de establecimientos de alojamiento en la comuna Ayangue, - Analizar qué aspectos positivos, negativos mencionan los usuarios en sus comentarios sobre los establecimientos de alojamiento de la comuna Ayangue. - Identificar insights claves a partir de los comentarios online que permiten mejorar los servicios de alojamiento en Ayangue.	Alojamiento turístico	Opinión publica	Las redes sociales en las empresas hotelera		Plataforma de canales digitales
					Influencia en la decisión de alojamiento		