



*Análisis de la reputación de establecimientos de alojamiento en aplicaciones de reserva directa a través del eWOM, caso de estudio ciudad de Loja*

*Reputation Analysis of the accommodation establishments in direct booking applications at eWOM, Loja case study*

*Análise da reputação dos estabelecimentos de alojamento em aplicações de reserva directa através da eWOM, caso de estudo da cidade de Loja*

Catalina Margarita Verdugo-Bernal <sup>I</sup>  
[catalina.verdugo@esPOCH.edu.ec](mailto:catalina.verdugo@esPOCH.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-4117-749X>

Claudia Patricia Maldonado-Eraza <sup>III</sup>  
[claudia.maldonado@esPOCH.edu.ec](mailto:claudia.maldonado@esPOCH.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-0583-2186>

Ana Carola Flores-Mancheno <sup>II</sup>  
[acmancheno@esPOCH.edu.ec](mailto:acmancheno@esPOCH.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-0780-5226>  
Ibeth Solange García-Chariguaman <sup>IV</sup>  
[solange08@gmail.com](mailto:solange08@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-3495-4596>

**Correspondencia:** [catalina.verdugo@esPOCH.edu.ec](mailto:catalina.verdugo@esPOCH.edu.ec)

Ciencias técnicas y aplicadas  
Artículos de investigación

\***Recibido:** 19 de junio de 2021 \***Aceptado:** 15 de julio de 2021 \* **Publicado:** 10 de agosto de 2021

- I. Ingeniera en Ecoturismo, Magister en Turismo Sostenible y Desarrollo Local, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Carrera de Turismo, Riobamba, Ecuador.
- II. Ingeniera Estadística Informática, Máster Universitario en Estadística Aplicada, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Carrera de Turismo, Riobamba, Ecuador.
- III. Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Master Universitario en Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas Especialidad en Empresa Turismo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales. Carrera de Turismo, Riobamba, Ecuador.
- IV. Ingeniera en Ecoturismo, Investigadora Independiente, Riobamba, Ecuador.



## Resumen

El propósito general del estudio es realizar un análisis comparativo de la reputación alcanzada por los establecimientos registrados en 10 aplicaciones móviles para la reservación directa del servicio de alojamiento en la ciudad de Loja. La identificación de aplicaciones móviles se llevó a cabo mediante una búsqueda avanzada en la plataforma Play Store de Android. La información se sistematizó en una base de datos que fue analizada en el programa Microsoft Excel e InfoStat. Entre los resultados más representativos se aprecia que durante la pandemia cerca del 61% de establecimientos registrados salió de estos medios de comercialización. Así también, se aprecia que los establecimientos no regulados registrados principalmente en la app Airbnb presentan una mejor valoración en todos los criterios de evaluación, mientras que los establecimientos regulados que se encuentran en OTAs internacionales perciben las valoraciones más bajas. Se concluye que un análisis a profundidad de la información generada por el eWOM brinda una retroalimentación más rápida y eficaz de las experiencias, con lo cual su estudio resulta en un importante elemento para la mejora de las experiencias.

**Palabras clave:** EWOM; análisis comparativo; aplicaciones; alojamiento; Ecuador.

## Abstract

The general purpose of the study is to carry out a comparative analysis of the reputation achieved by the establishments registered in 10 mobile applications for a direct reservation of the accommodation service in Loja. The identification of mobile applications was implemented at an advanced search on the Android Play Store platform. The information was systematized in a database which was analyzed using Microsoft Excel and InfoStat. Among the most representative results, it can be seen that during the pandemic, about 61% of registered establishments left these marketing channels. Likewise, it can be seen that the non-regulated establishments registered mainly in the Airbnb app present a better evaluation in all the evaluation criteria, while the regulated establishments that are in international OTAs perceive the lowest evaluations. It is concluded that an in-depth analysis of the information generated by the eWOM provides faster and more effective feedback on the experiences, its study results in an important element for the improvement of the experiences.

**Keywords:** EWOM; comparative analysis; applications; accommodation; Ecuador.

## Resumo

O objectivo geral do estudo é realizar uma análise comparativa da reputação alcançada pelos estabelecimentos registados em 10 aplicações móveis para a reserva directa de serviços de alojamento na cidade de Loja. A identificação de aplicações móveis foi realizada através de uma pesquisa avançada na plataforma Android Play Store. A informação foi sistematizada numa base de dados que foi analisada em Microsoft Excel e InfoStat. Entre os resultados mais representativos, pode verificar-se que durante a pandemia cerca de 61% dos estabelecimentos registados deixaram estes meios de comercialização. Também se pode ver que os estabelecimentos não regulamentados registados principalmente na aplicação Airbnb têm uma melhor classificação em todos os critérios de avaliação, enquanto os estabelecimentos regulamentados nas ATA internacionais têm as classificações mais baixas. Conclui-se que uma análise aprofundada da informação gerada pela eWOM proporciona um feedback mais rápido e eficaz das experiências, tornando assim o seu estudo um elemento importante para a melhoria das experiências.

**Palavras-chave:** EWOM; benchmarking; aplicações; alojamento; Equador.

## Introducción

El turismo como actividad dinamizadora de la economía mundial (Collay, 2020), trae como consecuencia la necesidad de diversificar la oferta mediante la formulación de productos turísticos para complementar la economía local (Cañas y Arnandis, 2014), siendo un sector que aporta grandemente al desarrollo (Orgaz Agüera y Moral Cuadra, 2016) de los destinos donde se realiza. Sin embargo, es una actividad altamente sensible pues depende directamente de los cambios coyunturales y sociales del planeta.

Es evidente que, a través de la historia el turismo ha tenido que ir incorporando características a su operación de acuerdo a las tendencias del mercado (Carrión, 1997), específicamente a las preferencias de la demanda en cuestiones diversas como destinos de vanguardia, espacios geográficos conflictivos, acontecimientos extemporáneos, acortamiento en las diferencias generacionales, entre otros. Entre las características fundamentales a incorporarse en la actividad turística se menciona la sostenibilidad, que ha dejado de ser una cuestión voluntaria (Global Report Initiative, 2016) para transformarse en una premisa básica del turismo moderno con miras a la conservación del patrimonio natural y cultural hacia el futuro.

Dentro de este contexto, como no mencionar la trascendencia de la tecnología dentro de la cotidianidad humana, y en este sentido, el turismo no se escapa de la innovación tecnológica en la operación de la amplia gama de modalidades turísticas alrededor del mundo. Las tecnologías han cambiado la forma en la que viajamos y los nuevos avances prometen hacer que la experiencia sea emocionante e interactiva. La tecnología tiene una influencia directa en las decisiones de viajes del turista. Según un estudio de Google Travel, el 74% de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de una agencia de viajes (Vidal, 2019). El turista busca cada vez experiencias inolvidables y la tecnología le ha facilitado este camino con la ventaja que brinda el tener una conexión a internet desde cualquier sitio y realizar todas las búsquedas posibles hasta encontrar el tour más conveniente a cada individuo o grupo y, cada vez las opiniones de otros tienen más peso en las decisiones de viaje, por lo que, el “boca a boca electrónico” es indispensable para esta decisión final. El famoso e-WOM (electronic-World of mouth) es cualquier comentario realizado por clientes reales o potenciales sobre un servicio o empresa disponible en el mundo online y luego se convierte en una vivencia real de la cual habrá mucho que comentar. Por ello, las empresas se han adaptado a los nuevos comportamientos y procesos de decisión de los consumidores turísticos (Salvi, 2014).

Ecuador, no ha sido indiferente ante esta evolución tecnológica en materia turística (Guamán Camacho, 2015), por lo que evidencia su enrolamiento en esta tendencia. Por lo analizado, algunas ciudades del país han reconocido la necesidad imperante de estudiar, entre otros temas, la incorporación de la tecnología en el turismo, uno de estos casos es la ciudad de Loja, cuya gestión y operación turística han venido evolucionando y reactivándose dentro de la coyuntura sanitaria mundial, además de desarrollar varias estrategias para fomentar el turismo y el análisis del e-WOM. Loja ha entendido la importancia que tiene la confianza y el engagement sobre el capital de la marca (Villaruel Puma y Berenguer Contri, 2020) y en este sentido la opinión de la demanda turística es fundamental para la promoción de cualquier negocio de la industria.

### **Revisión de la literatura**

El mundo ha vivido una transición total hacia el uso de los medios digitales y las nuevas tecnologías, en la actualidad es inevitable la presencia de estas tecnologías para administrar, compartir y difundir información, provocando que la información perdure por mucho más tiempo

y genere una huella digital de cada actividad ejecutada. Es necesario señalar que, esta transición inició en los años 80s hasta consolidarse en la actualidad por la pandemia provocada por la COVID-19.

Dentro del turismo la transmisión de comunicación se convirtió en un elemento fundamental, por un lado, para dar a conocer los servicios que ofrecen las empresas turísticas, y por otro, para minimizar el riesgo a la hora de la compra a partir de las referencias que otros pueden brindar (Kim y Park, 2017), hecho que resaltó la relevancia que tienen los grupos primarios de las distintas sociedades a hora de permitir el flujo de la comunicación de masas (Katz y Lazarsfeld, 2006).

En un primer momento, estos procesos de recomendaciones se enfocaban en las opiniones de personas cercanas, amigos y familiares, debido a que los productos turísticos se caracterizan por poseer múltiples variables intangibles, las cuales llegan a ser las más significativas a la hora de tomar la decisión de compra, este fenómeno se denomina boca-boca o en inglés denominado Word of Mouth (WOM).

Los productos turísticos conllevan una mayor complejidad durante el proceso de comercialización puesto que, la experiencia de viaje es algo difícil de definir y cuantificar (Pizam et al., 1978), tomando en consideración esta situación el área académica de marketing a nivel mundial se apoyó en el estudio del WOM como primer sistema de comunicación fiable para medir la percepción del comprador (Katz y Lazarsfeld, 2006; Richins, 1983), es decir, conseguir a partir de múltiples criterios de valoración cuantificar la calidad del producto a ser consumido, lo cual se ha convertido en un reto continuo para el sector empresarial turístico, debido a la compleja y cambiante situación que representa cubrir las necesidades y exigencias de los consumidores (Flores Mancheno et al., 2020), esto ha conllevado pasar del turismo 1.0 (WOM) a un turismo 2.0 (e-WOM), esta nueva etapa se considera como el electronic-Word of Mouth (e-WOM).

El e-WOM permite medir la percepción del consumidor, ya no limitada a los comentarios que este puede recibir de las personas más cercanas, sino que actualmente integra las perspectivas de otros usuarios sin necesidad que estos estén relacionados previamente. Esta comunicación de persona a persona toma en consideración los comentarios, valoraciones y recomendaciones vertidos por los clientes en línea sobre un producto o una empresa, convirtiéndose en un fenómeno de rápida dispersión a lo largo de los distintos continentes (de la Cruz del Río-Rama et al., 2019; Hennig-Thurau et al., 2004), esto se debe a que, con la vinculación del internet a este sector económico,

los consumidores pueden divulgar sus experiencias tras la compra de un producto o servicio (Zhu y Zhang, 2010).

Como menciona De la Cruz del Río-Rama et al. (2019) la popularidad de esta nueva etapa se fundamenta en la gran cantidad de información a la que se puede tener acceso en la plataformas y comunidades de reserva o de opinión, elemento se traduce en millones de usuarios consultando reseñas diariamente para optar por los mejores servicios y productos (Di Pietro et al., 2014), condición que ha contribuido en el aumento de la confianza de los futuros consumidores (Jeacle y Carter, 2011).

Dentro del e-WOM, se ha desarrollado una variante reconocida por el marketing turístico digital como s-WOM o social-Word of Mouth, la cual surge de una interacción dentro del e-WOM en la que se puede identificar dos tipos de participaciones: una pasiva por medio de reacciones como “me gusta” o “me importa”, además de compartir la publicación; y una activa donde se genera un hilo de comentarios, además de añadir información, entre otros elementos (De la Ballina Ballina, 2018).

Según San-Martín y Puente (2018) los sitios web se han convertido en la principal fuente de consulta previa a una compra, además de construir y contribuir a la reputación digital del establecimiento, producto o servicio ofertado. Esta comunicación es bidireccional puesto que también brinda información o retroalimentación a los generadores de productos y propietarios de los establecimientos; de acuerdo con el Informe de Transparencia de Opiniones de TripAdvisor (2019) seis de cada diez administradores de establecimientos registrados dentro de su plataforma online, revisan inmediatamente los comentarios difundidos por el consumidor para comprobar la calidad de sus productos o servicios. Adicional a ello, cerca del 70% de estos administradores señalan que los comentarios suministrados han contribuido en la identificación de problemas para su corrección inmediata, mejorando con ello el negocio.

En este sector se identifican a nivel de país múltiples plataformas y aplicaciones de reserva de servicios turísticos, comparación de precios o guías informativas, siendo éstas de gran relevancia para los establecimientos de hospedaje y alimentación, debido a la información que suministran. El análisis de los comentarios y valoraciones vertidas en estos espacios, se consideran un elemento primordial de estudio, con el propósito de elevar la competitividad internacional que registra el Ecuador, a partir de la mejora de los servicios a los que puede acceder el turista internacional.

Esta posición es respaldada por un lado por, el Ministerio de Turismo del Ecuador (2019) dentro del eje 2: Conectividad, del Plan Nacional de Turismo 2030, donde no solo se busca consolidar los sistemas de conectividad en transporte, sino que también incluye la conectividad digital en los destinos turísticos del Ecuador; en tanto que por otro, surge tras la alerta del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (ICVT) generado por el World Economic Forum (2019) el cual pone en conocimiento el retroceso que ha vivido el Ecuador, al ubicarse en el puesto 70 con una calificación de 3,9 sobre 7 puntos, tras alcanzar la posición 57 en el reporte de 2017, es decir, se produce un descenso de 13 puestos en el ranking general (Alvaracín, 2019; World Economic Forum, 2019).

El ICVT pone en conocimiento que la preparación de la infraestructura y desarrollo de las TICs tienen una creciente importancia para los viajes y el turismo, puesto que, en la actualidad el uso del internet es indispensable para planificar los itinerarios y reservar los servicios, por lo cual los países deberían trabajar en la generación de un entorno propicio (World Economic Forum, 2019). Ecuador obtuvo para el 2019 un puntaje de 4,3/7 ubicándolo por debajo del promedio regional, destacando que la cobertura de red móvil cubre el 90% de los destinos turísticos, pero la deficiencia se encuentra en la capacidad de las empresas y las personas para utilizar y proporcionar servicios en línea.

Por tanto, es necesario trabajar en la digitalización del sector turístico y el desarrollo de destinos inteligentes con el fin de integrar las TICs, elevando así la competitividad del país, permitiendo la transición del turismo 1.0 que solo permite la consulta de información, para llegar a un turismo 2.0 que brinde diversos canales de comercialización digital directa a nivel web y móvil, así como para la consolidación de la imagen digital del destino país.

El propósito del estudio es analizar la reputación alcanzada por los establecimientos de alojamiento dentro de 10 aplicaciones internacionales y regionales de reserva directa. El área de estudio es la ciudad de Loja, debido a que ésta dispone del Observatorio Turístico Región Sur de Ecuador de la UTPL vinculado al MINTUR, el cual genera indicadores de alojamiento de la ciudad, evidenciando un seguimiento, pero éste no abarca la reputación digital del servicio.

Los datos se obtuvieron a través de la revisión de las aplicaciones comercializadas por medio de la plataforma Play Store de Android que registran establecimientos de alojamiento dentro del perímetro urbano de la ciudad de Loja. En cada aplicación se extrajo el listado de hoteles junto con los criterios de evaluación utilizados por la aplicación para valorar el servicio prestado. La

información obtenida fue sistematizada y analizada por medio del programa Microsoft Excel. Se debe señalar que, durante el levantamiento inicial, se evidenció la pérdida de información de 116 establecimientos, debido a que sus suscripciones se dieron de baja por la paralización del turismo durante la pandemia por la COVID-19.

## Resultados

A inicios del año 2020 se efectuó un rastreo de las aplicaciones que registran establecimientos de hospedaje en la zona de estudio, identificando 25 aplicaciones, de las cuales solo 10 permiten una reserva directa. A su vez, en estas 10 aplicaciones se contabilizaron 188 establecimientos de alojamiento.

**Tabla 1:** Número de establecimientos ofertados en diversas aplicaciones

Tipo de establecimiento	ESTB. dados de baja	Distribución de establecimientos activos <i>registrados en una o varias apps</i>									Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Casa compartida	31	7	1								39
Casa completa	5	4									9
Casa de huéspedes			1								1
Departamento compartido	14	1									15
Departamento completo	24	28	3	1	4						60
Hostal	1	1	1	3							6
Hostería	1										1
Hotel	4	5	1	4		1	2	1	2	1	21
Pensión/Bed&Breakfast	3										3
N/D*	33										33
Total establecimientos	116	46	7	8	4	1	2	1	2	1	188

\*Tipología no definida

Fuente: Elaboración de los autores

Sin embargo, en el segundo trimestre del mismo año por las medidas de restricción adoptadas por el COE Nacional, se observó que 116 establecimientos optaron por darse de baja en las aplicaciones (Tabla 1 sección gris), manteniéndose únicamente 72 de ellos con 149 registros. A partir de estos registros, se evidenció que 46 establecimientos se ofertan en una sola app mientras que, los 26 restantes utilizan entre 2 y 9 apps para comercializarse debido a las características de cobertura y los segmentos de mercado a los que se enfocan (Tabla 1 sección azul).

**Tabla 2:** Número de establecimientos registrados en las aplicaciones de reserva directa

Nro.	Aplicación	Número de registro
1	Agoda	28
2	Airbnb	46
3	Booking	20
4	Despegar	3
5	Expedia	7
6	Hotels Ecuador by Tritogo	23
7	Hoteles.com	5
8	Orbitz	7
9	Travelocity	7
10	Trip.com	3
	TOTAL*	149

\*El total contabiliza los 72 establecimientos registrados en una o varias aplicaciones

**Fuente:** Elaboración de los autores

En la tabla 2 se enlistan las aplicaciones en estudio, aquí se observa que Airbnb, Agoda y Booking son las preferidas por los establecimientos por cuanto son consideradas como las agencias de viajes online (OTA en inglés) más grandes a nivel mundial, debido a que, presentan costos de comisión, mercados objetivos y experiencias de usuarios competitivas. Airbnb cuenta con una cobertura en 220 países y 150 millones usuarios; Agoda con 65 países y 2,3 millones de usuarios; Booking con 229 países y 50 millones de usuarios; en tanto que, Hotels Ecuador by Tritogo y Despegar presentan una cobertura regional lo que limita su audiencia.

En un estudio previo sobre las condiciones de servicio, se identificaron que las variables más representativas para valorar un establecimiento son: relación calidad-precio, limpieza y ubicación. Lo cual se vio sustentado en la homogenización de criterios que se efectuó entre las 10 aplicaciones del estudio estableciendo que estas variables son una constante en el proceso de evaluación. Para valorar estos criterios se consideró ubicar a los establecimientos en la app que contenga mayor número de comentarios obteniendo la distribución de la tabla 3.

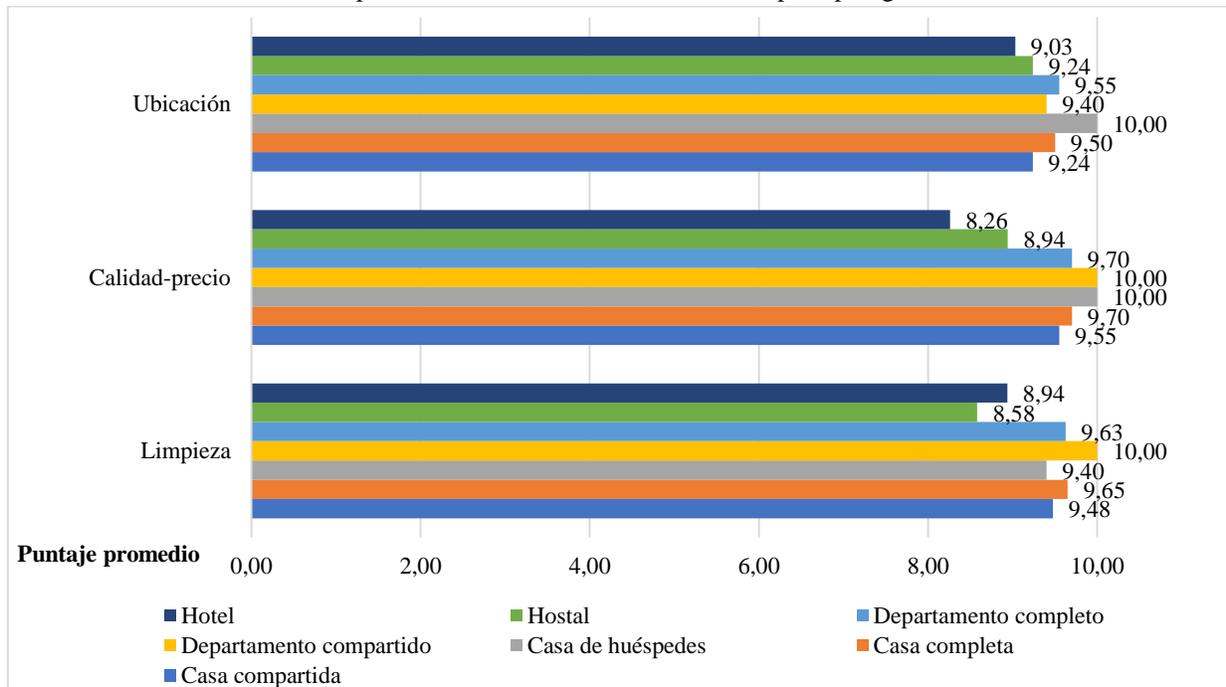
**Tabla 3:** Número de establecimientos por aplicación y tipología

Tipología de establecimiento	Agoda	Airbnb	Booking	Total
Casa compartida	2	6		8
Casa completa		4		4
Casa de huéspedes		1		1
Departamento compartido		1		1
Departamento completo	4	30	2	36
Hostal	3		2	5
Hotel	11	1	5	17
Total	20	43	9	72

**Fuente:** Elaboración de los autores

En el gráfico 1, se aprecia que las tipologías que corresponden a establecimientos regulados (hotel y hostel) poseen la menor puntuación promedio en cada uno de los criterios de evaluación, debido a que, la percepción de los servicios y facilidades adquiridas son menores a las obtenidas en los establecimientos no regulados como casas compartidas y departamentos completos. En resumen, los establecimientos regulados poseen una evaluación general promedio dentro de las aplicaciones de 8,73/10 puntos mientras que, los establecimientos no regulados alcanzan en promedio 9,60/10 puntos.

**Gráfico 1:** Puntuación promedio de los criterios de valoración por tipología de establecimiento



**Fuente:** Elaboración de los autores

Para comprobar que existe una diferencia significativa en la puntuación promedio de los criterios evaluados entre los establecimientos regulados y no regulados, se realizó un contraste de hipótesis por medio de la prueba no paramétrica U-Mann Withney Wilcoxon por cuanto los datos no cumplen el supuesto de normalidad. Este análisis se lo realizó con ayuda del software estadístico InfoStat.

El valor p en cada prueba es menor al nivel de significancia 0,01 por tanto, se rechaza la hipótesis nula, verificando así que la puntuación obtenida en los criterios evaluados para los establecimientos no regulados supera a los establecimientos regulados.

**Tabla 4:** Prueba U-Mann Withney Wilcoxon para muestras independientes

Clasific	Variable	Grupo 1	Grupo 2	n(1)	n(2)	Media(1)	Media(2)	DE(1)	DE(2)	W	p(2 coles)
Estb. regulado	Calidad-precio	no	si	49	23	9,69	8,48	0,42	0,95	435,50	<0,0001
Estb. regulado	Limpieza	no	si	49	23	9,61	8,88	0,41	0,74	503,50	<0,0001
Estb. regulado	Ubicación	no	si	49	23	9,49	8,12	0,65	0,61	628,50	0,0097

**Fuente:** Elaboración de los autores

## Conclusiones

El eWOM se establece como un área de estudio prominente que contribuye a elevar la competitividad del país, es decir, se ha convertido en la principal fuente de retroalimentación de la calidad, tanto para los consumidores como para los prestadores del servicio de alojamiento. Además, se puede apreciar que cada vez son mayores los flujos de intercambio de experiencias en las apps de reserva impulsando a que el sector turístico con mayor fuerza se vuelque al uso de esta información para la toma de decisiones.

Dentro del territorio se identifica la presencia de una cobertura internacional de OTAs lo que está permitiendo mejorar la estructura de comercialización digital del país. Hasta el momento se han identificado 25 aplicaciones vinculadas al servicio de alojamiento, de las cuales solo 10 permiten una reservación directa, mientras que las restantes se enfocan en comparación de servicios o simplemente brindan información turística.

Al concluir este estudio se resalta la afectación que el sector turístico ha tenido a causa de la pandemia, al cuantificar la salida de 61% de prestadores de servicios en el lapso de tres meses, esto sin considerar todos aquellos establecimientos no se comercializaban dentro de estas apps.

Los criterios más utilizados para valorar los servicios de los establecimientos en las aplicaciones que integran OTAs internacionales y regionales son Calidad-Precio, Limpieza y Ubicación, siendo éstas contempladas por la relevancia de consulta a la hora de efectuar una compra por parte de los consumidores.

Finalmente, se debe indicar que la reputación alcanzada a través de la puntuación promedio de los criterios evaluados, evidencian diferencias significativas entre los establecimientos regulados por la normativa nacional y los no regulados, siendo los primeros quienes alcanzan una menor puntuación.

## Referencias

1. Alvaracín, M. (2019). La competitividad turística de Ecuador va en caída libre. *Revista Gestión*. <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-competitividad-turistica-de-ecuador-va-en-caida-libre>
2. Cañas, L., y Arnandis, R. (2014). Recurso cultural, recurso turístico, producto turístico. ¿Que creo realmente el plan piloto de dinamización del producto turístico de Xativa (Valencia)? *Papers de Turisme*. *Papers de Turisme*, 55, 65–83. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/186>
3. Carrión, J. (1997). Adaptación de la oferta turística ecuatoriana a las tendencias del mercado turístico internacional [Universidad Internacional SEK]. <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1831>
4. Collay, J. (2020). Actividades turístico recreativas para la dinamización del flujo de visitantes en las Pampas Salasaca [Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31661>
5. De la Ballina Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Alfaomega.
6. de la Cruz del Río-Rama, M., Maldonado-Erazo, C. P., Álvarez-García, J., y Ramírez-Coronel, R. L. (2019). Social Media and Hotels in Iran. En *Experiencing Persian Heritage* (Vol. 10, pp. 189–205). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320190000010012>
7. Di Pietro, R., Petrocchi, M., y Spognardi, A. (2014). A lot of slots–outliers confinement in review-based systems. En *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 8786, pp. 15–30). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84921736996&partnerID=40&md5=001b68c25f13add22f916859ba8f1c8a>
8. Flores Mancheno, A. C., Maldonado Erazo, C. P., Bermeo García, J. C., y Verdugo Bernal, C. M. (2020). Generación de un índice de calidad de servicio para establecimientos turísticos de alimentos y bebidas. *ConcienciaDigital*, 3(3.1), 44–57. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i3.1.1362>

9. Global Report Initiative. (2016). GRI 101: Fundamentos. <https://www.globalreporting.org/standards/media/1439/spanish-gri-101-foundation-2016.pdf>
10. Guamán Camacho, Y. E. (2015). Análisis del eWOM de los establecimientos hoteleros de lujo y primera categoría (cinco y cuatro estrellas) de los principales destinos del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca durante enero 2014 a junio 2015. Universidad Técnica Particular de Loja.
11. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
12. Jeacle, I., y Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4–5), 293–309. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.04.002>
13. Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (2006). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315126234>
14. Kim, W. G., y Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784–802. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0627>
15. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). Plan Nacional de Turismo 2030. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)
16. Orgaz Agüera, F., y Moral Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31, 00008. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362016000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008&lng=es&tlng=es).

17. Pizam, A., Neumann, Y., y Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
18. Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78. <https://doi.org/10.2307/3203428>
19. Salvi, F. (2014). Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del EWOM (Electronic Word-of-Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero. <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/149217>
20. San-Martín, S., y Puente, N. (2018). Análisis con "big data" de las respuestas de los hoteles en TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(2), 359–378. <https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.3e>
21. Informe de transparencia de opiniones de TripAdvisor 2019, (2019). [https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/2147\\_PR\\_Content\\_Transparency\\_Report\\_11Aug19\\_es\\_ES.pdf](https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/2147_PR_Content_Transparency_Report_11Aug19_es_ES.pdf)
22. Vidal, B. (2019). Turismo y tecnología: como la tecnología revoluciona el sector turístico. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
23. Villarroel Puma, M. F., y Berenguer Contri, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 267–283. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33368>
24. World Economic Forum. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)
25. Zhu, F., y Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>