ÑEQUE. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales
Volumen 9, N° 25 / septiembre-diciembre 2026
ISSN: 2631-2883 / pp. 1-15
https://doi.org/10.33996/revistaneque.v9i25.235
Artículo de investigación

CC BY

Ñeque
Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales
https://revistaneque.org

Calidad percibida de los servicios turísticos en Cuenca: análisis descriptivo de reseñas digitales

Perceived quality of tourism services in Cuenca: a descriptive analysis of online reviews

Marcela Alexandra Galarza Torres
alexandra.galarza@ucuenca.edu.ec
Augusto Andrés Tosi Vélez
augusto.tosi@ucuenca.edu.ec

Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador

Artículo recibido: 11 de junio 2026 / **Aceptado:** 13 de agosto 2026 / **Publicado:** 01 de septiembre 2026

Resumen

Introducción: Las reseñas digitales constituyen una fuente emergente para explorar la calidad percibida de los servicios turísticos. **Objetivo:** Describir las valoraciones de servicios en establecimientos turísticos de Cuenca. **Método:** Se realizó un estudio observacional, descriptivo y exploratorio a partir del análisis semanal de plataformas digitales entre septiembre de 2025 y enero de 2026. **Resultados:** La puntuación media preliminar fue de 4.13 sobre 5, se clasificaron 150 evidencias positivas, 12 mixtas y 12 negativas. Además, las agencias de viajes registraron la media más alta y la fiabilidad, la más baja. **Conclusiones:** Las reseñas ofrecen indicios descriptivos de atributos de calidad, aunque la selección no probabilística, la distribución desigual de las evidencias y la codificación pendiente de validación humana impiden generalizar los resultados.

Palabras clave: Calidad del servicio; Cuenca; percepción del cliente; Reseñas en línea; Turismo.

Abstract

Introduction: Digital reviews represent an emerging source for exploring the perceived quality of tourism services. **Objective:** To describe service evaluations for tourism establishments in Cuenca. **Method:** An observational, descriptive, and exploratory study was conducted based on a weekly analysis of digital platforms between September 2025 and January 2026. **Results:** The preliminary mean score was 4.13 out of 5; 150 positive, 12 mixed, and 12 negative instances were identified. Furthermore, travel agencies recorded the highest mean score, while reliability-related aspects received the lowest. **Conclusions:** Reviews provide descriptive insights into quality attributes; however, the use of non-probabilistic sampling, the uneven distribution of data, and the fact that the coding has yet to be validated by humans preclude the generalization of these results.

Keywords: Service quality; Cuenca; Customer perception; Online reviews; Tourism.

Introducción

La calidad percibida de los servicios constituye un factor determinante de la competitividad de los destinos turísticos, en tanto condiciona la satisfacción de los visitantes y su intención de volver. De acuerdo con Marinac y Pisker (2026), la transformación digital y una oferta turística orientada a la calidad operan como pilares del posicionamiento competitivo en economías en desarrollo. Esta relación adquiere particular relevancia en ciudades patrimoniales de escala intermedia, donde la oferta se fragmenta entre múltiples prestadores y la reputación se construye, cada vez con mayor fuerza, en entornos digitales.

Según la evolución documentada por Buhalis y Law (2008), las tecnologías de la información han reconfigurado la gestión turística durante las últimas décadas, al desplazar los mecanismos tradicionales de evaluación hacia entornos mediados por plataformas digitales. Este cambio habilitó que los propios usuarios generen y difundan información sobre su experiencia, lo que alteró la forma en que se valora la calidad de un servicio. Así, la reputación de un establecimiento ya no depende exclusivamente de la promoción institucional, sino del volumen y del tono de las opiniones publicadas por los clientes.

Asimismo, las reseñas en línea se han consolidado como una fuente clave para comprender la experiencia turística, puesto que recogen opiniones espontáneas sobre atributos concretos del servicio. Para Guo y Pesonen (2022), las opiniones de viaje contribuyen a modelar la imagen percibida de un destino y a orientar las expectativas de futuros visitantes. En consecuencia, el análisis sistemático de estos contenidos permite identificar patrones de percepción que difícilmente se capturarían mediante instrumentos aplicados de manera retrospectiva, cuando el recuerdo del servicio ya se ha atenuado.

Por otra parte, la comunicación electrónica entre consumidores influye de manera directa en la toma de decisiones de otros turistas. En palabras de Litvin et al. (2008), este fenómeno como una forma de boca a boca electrónico con capacidad de amplificar la reputación de los prestadores, mientras que Nguyen (2024), evidenciaron que dichos contenidos inciden en la intención de reserva en aplicaciones de alojamiento. Ambos planteamientos coinciden en que la valencia y la credibilidad de las reseñas operan como señales que reducen la incertidumbre del consumidor ante la compra de un servicio intangible.

Desde la perspectiva del análisis de contenido, los comentarios digitales posibilitan descomponer la calidad en atributos específicos y no solo en una calificación global. En este sentido Kim y Kim (2022), mostraron que la experiencia del cliente hotelero se expresa en categorías como la atención, las instalaciones o la relación calidad-precio, a su vez Chen et al. (2022), discriminaron atributos de desempeño mediante técnicas de sentimiento y modelos de priorización. Esta granularidad resulta útil para la gestión,

porque orienta las decisiones hacia componentes concretos del servicio en lugar de juicios generales.

En esta línea, la imagen percibida del destino se construye activamente a partir de los contenidos generados por los usuarios, que combinan textos, imágenes y valoraciones. Además, Hu y Geng (2024), comprobaron que el análisis multimodal de estos datos enriquece la comprensión de la imagen territorial, y Zulvianti et al. (2023), vincularon el valor percibido y la imagen del destino con la lealtad del turista.

Ambos trabajos refuerzan la idea de que la calidad y la imagen se construyen en el entorno digital, más que en la sola comunicación corporativa. Adicionalmente, la sostenibilidad se ha incorporado como un atributo relevante de la calidad percibida, como ha identificado Wang y Lin (2024), los turistas otorgan una importancia creciente a las condiciones ambientales y a la gestión de los entornos visitados, y otros autores como Tafesse y Tariq (2025), cuantificaron la contribución de servicios específicos, como las amenidades, a la experiencia del huésped. Estos hallazgos sugieren que la valoración de un establecimiento ya no se limita a su funcionamiento operativo, sino que integra señales asociadas a la responsabilidad y al entorno.

Bajo este enfoque, la satisfacción depende de la coincidencia entre lo prometido y lo percibido en atributos concretos. Particularmente Athanasopoulou et al. (2023), examinaron los determinantes de la satisfacción de los huéspedes y concluyeron que las dimensiones operativas y relacionales actúan de manera conjunta sobre la evaluación final del servicio. Este planteamiento refuerza la necesidad de observar la calidad como un constructo multidimensional, en el que conviven fortalezas y debilidades simultáneas, incluso dentro de un mismo establecimiento o de una misma estadía, y advierte sobre el riesgo de reducir la valoración a un único indicador global.

En consecuencia, el seguimiento de las valoraciones digitales resulta pertinente para la gestión pública y empresarial del turismo, sobre todo en destinos que compiten por la preferencia de visitantes informados. La evidencia disponible indica que la reputación en línea incide en la demanda y, por tanto, en los ingresos y en la sostenibilidad de los prestadores locales. En este marco, examinar regularmente las reseñas permite detectar puntos críticos de manera temprana y sustentar decisiones de mejora sobre datos generados por los propios usuarios.

No obstante, la literatura se ha concentrado en hoteles, restaurantes o destinos de gran escala, y subsiste un vacío respecto de ciudades patrimoniales intermedias con oferta turística diversificada. Para el caso de Cuenca, Ecuador, no se documenta un ejercicio descriptivo que articule varias categorías de establecimiento a partir de reseñas digitales. Frente a este vacío se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la calidad percibida de los servicios turísticos en Cuenca? Atenderla contribuye a caracterizar la reputación del destino desde la voz de los visitantes. En definitiva, el

objetivo de este estudio es describir las valoraciones de servicios en establecimientos turísticos de Cuenca a partir de reseñas publicadas en plataformas digitales de opinión.

Método

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo descriptivo de alcance exploratorio, complementado con un componente cualitativo de categorización temática. El diseño fue observacional y no experimental, pues los servicios no se manipularon ni se observaron de manera presencial; la información provino de reseñas publicadas espontáneamente por los usuarios en plataformas digitales. Se optó por una estrategia mixta porque la naturaleza textual de los comentarios exige una codificación temática previa al cálculo de indicadores. Esta combinación permitió describir la distribución de las evidencias y contextualizar los patrones observados, sin asumir relaciones causales entre variables, en línea con las decisiones explícitas y reproducibles que demanda el análisis de contenido.

La población de referencia estuvo conformada por los establecimientos turísticos de Cuenca registrados en el inventario de trabajo, que reunió 81 prestadores: 30 de alojamiento, 30 de restauración y 21 agencias de viajes, mediante una lista previa se declaró una selección de 64 establecimientos para seguimiento semanal; sin embargo, el cotejo documental permitió reconstruir 51 nombres y, por la calidad y completitud de la información reunida, la muestra analítica final se integró con 15 establecimientos. El muestreo fue no probabilístico, de tipo intencional, por lo que los resultados describen exclusivamente el corpus recuperado y no estiman parámetros poblacionales.

Respecto de los criterios, se incluyeron establecimientos con información suficiente en las plataformas consultadas durante el periodo de observación, y se excluyeron aquellos cuyos registros carecían de dimensión identificable, polaridad interpretable o puntuación asignable. La unidad de análisis fue cada registro de evidencia asociado a una dimensión de calidad, de modo que una misma reseña pudo originar más de una unidad. Esta decisión metodológica implicó que las estadísticas describieran la distribución de las evidencias disponibles y no la valoración promedio de la población de establecimientos, aspecto que condiciona la interpretación de todos los resultados.

En cuanto al instrumento, se empleó una matriz de registro documental diseñada para este estudio, organizada en las dimensiones empatía, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, experiencia y valor, higiene y seguridad, gestión administrativa y legal, y sostenibilidad. Las cuatro primeras dimensiones se inspiraron conceptualmente en el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), y su adaptación al análisis de reseñas en línea ha sido validada recientemente mediante enfoques integrados de medición (Perdomo-Verdecia et al., 2026). No obstante, no se aplicó el cuestionario original de 22 ítems ni se midieron brechas entre expectativas y percepciones. Cada registro conservó

el texto literal, la fuente, la fecha de consulta, el establecimiento y una puntuación acompañada de una polaridad positiva, mixta o negativa.

En relación con las evidencias de validez y confiabilidad, la matriz incorporó un diccionario de codificación y una rúbrica de revisión que especificaron los criterios de asignación de dimensión, polaridad y puntuación. La escala se definió como ordinal de 1 a 5, donde 1 correspondió a muy desfavorable y 5 a muy favorable. La codificación se apoyó parcialmente en criterios léxicos y quedó registrada con un estado de validación humana pendiente, por lo que los indicadores deben considerarse preliminares. No se realizó un pilotaje formal con codificadores independientes, lo que constituye una limitación del procedimiento y se retoma en la discusión.

El procedimiento de recolección se desarrolló en cinco fases. En primer lugar, se definió el inventario de establecimientos y las plataformas de consulta: TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com, Airbnb Experiences, Facebook y, cuando existió oferta pertinente, Expedia y Despegar. En segundo lugar, se efectuó una revisión semanal entre septiembre de 2025 y enero de 2026. A continuación, se contrastó cada reseña con su publicación en la plataforma de origen y se verificó que no hubiera sido incorporada en semanas anteriores para evitar duplicaciones. De manera simultánea, se registraron únicamente los comentarios con información suficiente, sin observación presencial de los servicios.

El análisis se realizó mediante estadística descriptiva, donde se calcularon frecuencias y porcentajes por puntuación, polaridad, categoría y dimensión, así como medias y desviaciones estándar para resumir las puntuaciones observadas. Las comparaciones entre categorías y dimensiones tuvieron carácter estrictamente descriptivo, dado que los registros fueron desiguales y pudieron agruparse dentro de un mismo establecimiento; por ello no se asumió independencia estadística ni se realizaron pruebas de inferencia. Los registros incompletos se conservaron para trazabilidad, pero no se imputaron ni se trataron como valoraciones negativas. El procesamiento se apoyó en una hoja de cálculo y en una matriz de codificación auditables.

En cuanto a las consideraciones éticas, el estudio trabajó con información publicada voluntariamente por usuarios en plataformas de acceso público, sin recopilar datos personales identificables ni interactuar con los informantes. Por esta razón no se requirió consentimiento informado individual. Se respetó la confidencialidad de los reseñadores y los comentarios se emplearon exclusivamente con fines académicos. La investigación se acogió a las normas institucionales de la Universidad de Cuenca sobre uso responsable de información digital y protección de datos.

Respecto del uso de inteligencia artificial generativa, se declara que estas herramientas no intervinieron en la codificación de las reseñas ni en la asignación de puntuaciones, tareas reservadas a la revisión humana. Toda interpretación y clasificación de la evidencia se sustentó en el criterio de la investigadora responsable del seguimiento, con

el fin de preservar la trazabilidad del proceso y la fidelidad de los datos registrados. Esta decisión metodológica se adoptó para proteger la validez del contenido codificado y para garantizar que las decisiones de clasificación pudieran auditarse y replicarse en estudios posteriores. En consecuencia, los procedimientos descritos sostienen un ejercicio descriptivo, transparente y orientado a la replicación por parte de la comunidad académica.

Resultados

El proceso de integración reunió un conjunto amplio de evidencias candidatas procedentes de los informes de observación, todas ellas conservadas en la base de trabajo para asegurar la trazabilidad. De acuerdo con la composición del corpus, las agencias de viajes aportaron el mayor número de evidencias, seguidas por los restaurantes y, con menor frecuencia, por los alojamientos, como se observa en la Tabla 1. En términos de puntuación media, las agencias de viajes registraron el valor más alto de las tres categorías, seguidas por los alojamientos y, en último lugar, por los restaurantes. La dispersión global de las puntuaciones fue moderada y la mediana coincidió con el punto central de la escala empleada.

Tabla 1. *Composición del corpus analítico y puntuación media por categoría de establecimiento*

Categoría de establecimiento	Evidencias	Puntuación media
Agencias de viajes	70	4.34
Alojamientos	43	4.12
Restaurantes	61	3.89
Total	174	4.13

Respecto de la calidad de la evidencia, la mayor parte de los registros analizados presentó un nivel de confianza alto o medio, mientras que una proporción menor se codificó con confianza baja, según se detalla en la Tabla 2. Asimismo, una fracción relevante de los registros careció de una plataforma de procedencia específica, lo que limitó la comparación entre las fuentes consultadas. Este resultado confirma la necesidad de estandarizar el registro del origen de cada reseña en aplicaciones futuras de la matriz.

Tabla 2. *Distribución de las evidencias según polaridad y nivel de confianza*

Variable	Categoría	Evidencias	Porcentaje (%)
Polaridad	Positiva	150	86.2
	Mixta	12	6.9
	Negativa	12	6.9
	Alto	68	39.1

Nivel de confianza	Medio	74	42.5
	Bajo	32	18.4

En cuanto a la distribución de las puntuaciones, la mayoría de las evidencias se concentró en los dos niveles superiores de la escala, mientras que las valoraciones intermedias y desfavorables representaron una porción minoritaria del corpus, tal como refleja la Tabla 3. La cercanía entre la media y la mediana sugiere una tendencia central orientada hacia una valoración favorable; no obstante, la amplitud del rango evidencia que también se registraron experiencias claramente insatisfactorias. Por ello, el promedio general no debe interpretarse como uniformidad del servicio, sino como el predominio de experiencias positivas dentro de un conjunto que conserva episodios críticos.

Tabla 3. *Distribución de las evidencias según puntuación*

Puntuación	f	%	% acumulado
1	4	2.3	2.3
2	8	4.6	6.9
3	12	6.9	13.8
4	88	50.6	64.4
5	62	35.6	100.0
Total	174	100.0	

La codificación de la polaridad reprodujo el patrón observado en las puntuaciones, dado que las evidencias positivas predominaron ampliamente sobre las mixtas y las negativas. La correspondencia entre puntuación y polaridad sugiere coherencia interna en la clasificación y permite sostener que la percepción general recogida fue favorable, aunque una parte del corpus expresó reservas o insatisfacción. Esta coincidencia refuerza la consistencia del procedimiento de codificación aplicado y respalda la interpretación de que la evaluación global fue predominantemente positiva sin llegar a ser homogénea.

Por categoría de establecimiento, las agencias de viajes no solo concentraron el mayor volumen de evidencias, sino la mayor proporción de valoraciones positivas y la menor dispersión relativa. Los restaurantes, en cambio, presentaron la puntuación media más baja y concentraron la mayoría de las evidencias negativas del corpus. Los alojamientos se ubicaron en una posición intermedia entre ambas categorías.

Estas diferencias describen el comportamiento de las evidencias recuperadas y no permiten afirmar desigualdades entre sectores. En relación con las dimensiones de calidad, las vinculadas con la experiencia y el valor, la empatía y la tangibilidad fueron las más frecuentes en el corpus, seguidas por la fiabilidad, la capacidad de respuesta y

la higiene y seguridad, como ilustra la Tabla 4. Estas seis dimensiones agruparon casi la totalidad de las evidencias, mientras que la gestión administrativa y legal y la sostenibilidad aparecieron de manera testimonial. Por su escasa frecuencia, estas dos últimas se consideraron observaciones singulares y no dimensiones comparables.

Tabla 4. *Presencia de las dimensiones de calidad en el corpus*

Dimensión de calidad	f	%
Experiencia y valor	43	24.7
Empatía	38	21.8
Tangibilidad	28	16.1
Fiabilidad	23	13.2
Capacidad de respuesta	21	12.1
Higiene y seguridad	19	10.9
Gestión administrativa y legal	1	0.6
Sostenibilidad	1	0.6
Total	174	100.0

Entre las dimensiones con información suficiente, la fiabilidad obtuvo la puntuación media más baja y la mayor dispersión, además de la menor proporción de valoraciones positivas. Aunque la mayoría de sus evidencias continuó siendo favorable, el resultado muestra que el principal problema no fue una evaluación generalizada como deficiente, sino la falta de regularidad del servicio. La higiene y la seguridad, en contraste, registraron uno de los promedios más altos entre las dimensiones con más de una evidencia, lo que sugiere que las condiciones básicas del entorno fueron valoradas de forma sostenida por los visitantes.

En conjunto, los resultados permiten responder a la pregunta de investigación en un nivel descriptivo. Las evidencias recuperadas reflejan una percepción mayoritariamente positiva, acompañada de diferencias en consistencia según la categoría y la dimensión evaluada. La fortaleza del corpus reside en la identificación de tendencias y puntos críticos, más que en la estimación de valores poblacionales. Esta delimitación orienta la discusión de los hallazgos y su relación con la literatura previa, y advierte que las cifras describen la distribución de las evidencias disponibles y no la calidad promedio de la oferta turística de Cuenca.

Discusión

El predominio de valoraciones favorables sugiere que el análisis de reseñas digitales permite reconocer atributos concretos de la experiencia turística y no únicamente una calificación global. Este resultado coincide con investigaciones que emplean el análisis de contenido de opiniones para identificar componentes de la calidad del servicio, como

el trabajo de Topacio et al. (2023), quienes determinaron los factores de satisfacción de los visitantes a partir de reseñas publicadas en una plataforma de viajes. La utilidad diagnóstica del método confirma que las opiniones en línea constituyen una fuente válida para descomponer la percepción del servicio y orientar decisiones de mejora.

En la misma dirección, Fu et al. (2022), combinaron minería de texto y análisis de redes para vincular los comentarios de los consumidores con su satisfacción, hallazgo compatible con la utilidad descriptiva aquí observada. Esta convergencia indica que las reseñas funcionan como un instrumento de diagnóstico de atributos y no como una simple medida reputacional. Por consiguiente, su aprovechamiento sistemático en la gestión turística permite orientar decisiones operativas a partir de la voz directa del visitante y complementar los indicadores tradicionales de desempeño del servicio.

La debilidad relativa de la fiabilidad identificada en el corpus resulta consistente con la literatura sobre consistencia del servicio. Para Nian et al. (2024), la satisfacción depende de la capacidad del prestador para sostener un desempeño estable frente a condiciones cambiantes de demanda y afluencia de visitantes. En correspondencia, una percepción general favorable no garantiza que el servicio se entregue de manera uniforme; este hallazgo orienta la mejora hacia procesos de estandarización, coordinación entre áreas y cumplimiento de las promesas formuladas al cliente.

Desde la perspectiva de la gestión, las reseñas negativas, aunque minoritarias, poseen un peso reputacional relevante y exigen respuestas oportunas. Según Salehi-Esfahani et al. (2023), la estrategia de respuesta del prestador y el tipo de fallo condicionan la reacción posterior de los consumidores. De manera complementaria, Zhou et al. (2024), mostraron que el análisis de la insatisfacción revela atributos críticos específicos, útiles para diseñar medidas correctivas y promover aprendizajes organizacionales que reduzcan la recurrencia de fallos a lo largo del tiempo.

Las valoraciones observadas en las dimensiones tangibles resultan compatibles con la importancia del entorno físico en la formación de la calidad percibida. En palabras de Yang et al. (2025), la calidad de servicio percibida media la relación entre el service escape físico y la intención de permanencia de los turistas. Este hallazgo ayuda a interpretar por qué la limpieza y el ambiente aparecen como fortalezas del corpus, sin que ello sustituya la necesidad de regularidad en el cumplimiento del servicio a lo largo del tiempo.

La presencia mínima de la sostenibilidad en el corpus invita a un análisis matizado. De manera similar, Khan et al. (2023) demostraron que la calidad del e-servicio sostenible incide en la competitividad del destino, mientras que Ru-Zhue et al. (2026), identificaron que la calidad del servicio verde influye en el compromiso del turista en hoteles con prácticas ambientales. No obstante, la escasa frecuencia observada no implica ausencia de prácticas responsables, sino más bien su reducida visibilidad en las opiniones recuperadas de las plataformas analizadas.

Esta distinción entre la existencia de acciones sostenibles y su reconocimiento por parte del cliente coincide con los planteamientos de Hadassa (2024), quien encontró efectos positivos de las prácticas sostenibles sobre la satisfacción en destinos ecoturísticos, y de Julião et al. (2025), quienes documentaron diferencias entre grupos de interés respecto de las prácticas verdes valoradas. En conjunto, ambos trabajos señalan que la comunicación de la sostenibilidad es tan importante como su implementación para que el visitante llegue a percibirla efectivamente y la incorpore a su evaluación del servicio.

También el potencial del corpus debe interpretarse a la luz de los avances metodológicos recientes, pues como demuestra Le et al. (2025), la minería de grandes volúmenes de reseñas con aprendizaje automático permite identificar patrones de calidad en mercados emergentes. En esta línea Nawawi et al. (2024), aplicaron análisis de sentimiento basado en aspectos mediante aprendizaje sin ejemplos etiquetados, técnicas que podrían complementar, en estudios futuros, el procedimiento descriptivo aquí aplicado, ampliar la escala de análisis y reducir el esfuerzo manual de codificación sin perder la trazabilidad de las decisiones.

En un sentido complementario, la dimensión experiencial del alojamiento incide en la lealtad del visitante. En palabras de Yue y Zeng (2026), el experience escape del alojamiento, junto con el valor percibido y la satisfacción, influye en la intención de regreso de los turistas. Estos resultados amplían la lectura de los resultados, pues sugiere que las fortalezas detectadas en experiencia y valor podrían traducirse en lealtad cuando se sostienen en el tiempo, más allá del episodio puntual de consumo registrado en las reseñas.

La relación entre valor percibido y resultados de gestión constituye otro punto de contraste. Al respecto Alsiehemy (2023), evidenció que la calidad del servicio basada en eventos incide en la sostenibilidad del turismo a través de comportamientos de valor, hallazgo que refuerza la relevancia de monitorear la calidad percibida como insumo de planificación. En el plano hotelero, Yuan et al. (2022), resaltaron que las reseñas en línea sustentan decisiones estratégicas orientadas a mejorar la competitividad de los establecimientos y a priorizar inversiones en atributos sensibles para el huésped.

La utilidad del análisis de contenido también se ha constatado en contextos de turismo gastronómico y enológico, como es el caso del estudio de Garner y Kim (2022), donde tras el análisis de contenidos generados por usuarios en plataformas de opinión derivaron recomendaciones para mejorar la satisfacción en destinos locales. Este tipo de evidencia respalda la decisión metodológica de tratar las reseñas como insumo de diagnóstico y confirma la pertinencia del enfoque descriptivo empleado, así como su aplicabilidad a establecimientos de distinta naturaleza y escala dentro de un mismo territorio.

Los resultados deben interpretarse dentro de varias limitaciones. La primera, que el diseño fue descriptivo y no probabilístico, con lo cual el número de evidencias fue

desigual entre categorías, dimensiones y establecimientos, y una parte de los registros careció de la plataforma de procedencia. Asimismo, el corpus analítico completo se construyó para un número reducido de establecimientos, por lo que los promedios no representan a todos los prestadores de Cuenca ni permiten establecer diferencias estadísticamente significativas entre sectores, tal como advierten otros estudios que enfatizan el sesgo de selección en el análisis de reseñas.

A lo anterior se suma que la codificación permaneció pendiente de validación humana final y que se registraron alertas preliminares de posible duplicación cuya resolución individual no quedó acreditada en los campos de validación. Estas circunstancias obligan a presentar los indicadores como preliminares y a interpretarlos con cautela. Cabe señalar que el hecho de reconocer estas restricciones no invalida el ejercicio, pero delimita el alcance de las afirmaciones derivadas de él, en coherencia con los estándares de transparencia exigidos en la investigación con datos generados por usuarios.

En el plano teórico, el estudio contribuye a comprender la calidad percibida como un constructo multidimensional que emerge de la interacción entre atributos operativos, relacionales y ambientales. Esta lectura dialoga con la evidencia de que los consumidores evalúan simultáneamente múltiples dimensiones del servicio y que dichas dimensiones no se comportan de manera homogénea entre categorías de establecimiento. Ello invita a matizar los modelos que asumen un efecto único y uniforme de la calidad sobre la satisfacción del turista.

En el plano práctico, los hallazgos orientan a los gestores hacia la vigilancia de la consistencia del servicio y la atención temprana de las opiniones críticas. La trazabilidad del registro de reseñas se perfila como una práctica de bajo costo y alto valor para el seguimiento continuo de la calidad, particularmente en destinos donde la reputación digital influye en la. Por tanto, para la gestión pública, estos procedimientos pueden integrarse en observatorios turísticos que sistematicen la voz del visitante y aporten evidencia para la toma de decisiones.

Finalmente, como recomendación para futuras investigaciones, conviene mantener un registro estandarizado de fechas de consulta y publicación, plataforma, establecimiento, identificadores de reseña y decisiones de codificación. Además, resulta pertinente ampliar la cobertura de las dimensiones de sostenibilidad y gestión administrativa y legal, y contrastar los patrones aquí observados con procedimientos automatizados de análisis de sentimiento. Estas medidas facilitarían la replicación y el contraste de resultados sin generalizar el corpus a toda la oferta turística de Cuenca.

Conclusiones

El presente estudio mostró una media de 4.13 sobre 5 y un 86.2 % de puntuaciones de 4 o 5. Además, por categoría, las evidencias de agencias de viajes registraron una media

de 4.34, las de alojamiento 4.12 y las de restauración 3.89. También la restauración presentó mayor dispersión y concentró nueve de las doce evidencias negativas. Estas diferencias orientan la investigación de experiencias concretas, pero no prueban diferencias poblacionales entre sectores, dada la selección no probabilística y la contribución desigual de registros por establecimiento.

Entre las dimensiones con más de una evidencia, higiene y seguridad alcanzó una media de 4.47, mientras que fiabilidad registró 3.83 y mayor dispersión. Dentro del corpus, este patrón justifica examinar el cumplimiento de lo ofrecido y la consistencia del servicio. A su vez la sostenibilidad y gestión administrativa y legal contaron con una sola evidencia cada una; por ello, no es posible caracterizar su desempeño.

Cabe la salvedad de que la codificación de la matriz está pendiente de validación humana final. En este sentido se ilustra el valor de las reseñas digitales como fuente de información para el seguimiento de la calidad. Sin embargo, su utilidad depende de una recolección estructurada, de la trazabilidad de las fuentes y de criterios homogéneos de codificación, donde la ausencia de información completa en una parte importante de los registros, y la diferencia entre la muestra declarada y el corpus analizable obligan a interpretar los hallazgos como descriptivos y exploratorios, sin generalizarlos al conjunto de la oferta turística de Cuenca.

Por último, para futuros estudios es conviene mantener un registro estandarizado de fechas de consulta y publicación, plataforma, establecimiento, identificadores de reseña y decisiones de codificación. Adicionalmente, ampliar la cobertura de sostenibilidad y gestión administrativa y legal serían medidas que facilitarían la replicación y el contraste de los patrones observados sin generalizar los resultados de este corpus a todos los establecimientos de Cuenca.

Acerca de

Contribución de los autores: Los autores contribuyeron a la conceptualización del estudio, al desarrollo metodológico, al análisis e interpretación de los datos, a la redacción del manuscrito y a la revisión crítica de su contenido intelectual. Ambos autores aprobaron la versión final para su publicación.

Financiamiento: Los autores declaran que no recibieron financiamiento para esta investigación.

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

Certificación ética: El protocolo del presente estudio fue sometido a revisión y aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad, en cumplimiento de los principios éticos y normativas institucionales aplicables.

Cómo citar: Galarza Torres, M. A., & Tosi Vélez, A. A. (2026). Calidad percibida de los servicios turísticos en Cuenca: análisis descriptivo de reseñas digitales. *Revista Ñeque, 9*(25), 1–15. https://doi.org/10.33996/revistaneque.v9i25.235

Referencias

Alsiehemy, A. (2023). Events-based service quality and tourism sustainability: The mediating and moderating role of value-based tourist behavior. *Sustainability, 15*(21), Article 15303. https://doi.org/10.3390/su152115303

Athanasopoulou, P., Giovanis, A. N., & Ioakimidis, M. (2023). How are guests satisfied? Exploring the asymmetric effects of hotel service attributes on customer satisfaction by analyzing online reviews. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 71*(1), 8–28. https://doi.org/10.37741/t.71.1.1

Buhalis, D., & Law, C. H. R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609–623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Chen, Y., Zhong, Y., Yu, S., Xiao, Y., & Chen, S. (2022). Exploring bidirectional performance of hotel attributes through online reviews based on sentiment analysis and Kano-IPA model. *Applied Sciences, 12*(2), Article 692. https://doi.org/10.3390/app12020692

Fu, W., Choi, E.-K., & Kim, H.-S. (2022). Text mining with network analysis of online reviews and consumers' satisfaction: A case study in Busan wine bars. *Information, 13*(3), Article 127. https://doi.org/10.3390/info13030127

Garner, B., & Kim, D. (2022). Analyzing user-generated content to improve customer satisfaction at local wine tourism destinations: An analysis of Yelp and TripAdvisor reviews. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, 17*(4), 413–435. https://doi.org/10.1108/CBTH-03-2022-0077

Guo, X., & Pesonen, J. A. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 22*(4–5), 372–392. https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414

Hadassa, E. (2024). Impact of sustainable tourism practices on tourist satisfaction in ecotourism destinations in Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism, 4*(3), 46–57. https://doi.org/10.47672/jht.2493

Hu, T., & Geng, J. (2024). Research on the perception of the terrain image of the tourism destination based on multimodal user-generated content data. *PeerJ Computer Science, 10*, Article e1801. https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1801

Julião, J., Monteiro, I., Gaspar, M., & Trindade, M. A. (2025). Stakeholder differences in valued hotel green practices. *Sustainability, 17*(13), Article 5895. https://doi.org/10.3390/su17135895

Khan, M. N., Gupta, N., Matharu, M., & Khan, M. F. (2023). Sustainable e-service quality in tourism: Drivers evaluation using AHP-TOPSIS technique. *Sustainability, 15*(9), Article 7534. https://doi.org/10.3390/su15097534

Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability, 14*(2), Article 848. https://doi.org/10.3390/su14020848

Le, H. T. M., Phan-Thi, T.-A., Nguyen, B. T., & Nguyen, T. Q. (2025). Mining online hotel reviews using big data and machine learning: An empirical study from an emerging

country. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 6*(1), Article 100170. https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100170

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Marinac, A., & Pisker, B. (2026). Digital transformation and quality-oriented tourism supply as determinants of destination competitiveness in developing economies. *Economies, 14*(4), Article 124. https://doi.org/10.3390/economies14040124

Nawawi, I., Ilmawan, K. F., Maarif, M. R., & Syafrudin, M. (2024). Exploring tourist experience through online reviews using aspect-based sentiment analysis with zero-shot learning for hospitality service enhancement. *Information, 15*(8), Article 499. https://doi.org/10.3390/info15080499

Nguyen, D. T. B., & Nguyen, V. T. K. (2024). The impact of electronic word-of-mouth on the purchase intention of tourists on online hotel booking applications. *International Journal of Asian Business and Information Management, 15*(1), 1–19. https://doi.org/10.4018/IJABIM.342086

Nian, S., Chen, M., Yan, J., Du, Y., & Su, X. (2024). Tourist crowding versus service quality: Impacting mechanism of tourist satisfaction in World Natural Heritage Sites from the Mountain Sanqingshan National Park, China. *Sustainability, 16*(18), Article 8268. https://doi.org/10.3390/su16188268

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality

Perdomo-Verdecia, V., Sacristán-Díaz, M., & Garrido-Vega, P. (2026). RbQUAL: Integrating SERVQUAL and BERT to analyse service quality dimensions in hotel online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 9*(11), 218–237. https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2025-0654

Ru-Zhue, J., Rakangthong, N. K., Kim, L., & Issayeva, G. (2026). Green service quality and tourist engagement: Moderating impacts of social influence in green hotels. *Cleaner and Responsible Consumption, 21*, Article 100385. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100385

Salehi-Esfahani, S., Torres, E., & Hua, N. (2023). Responding to negative reviews? The interplay of management response strategy and service failure type. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 32*(1), 29–49. https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2121349

Tafesse, W., & Tariq, U. (2025). Airbnb amenities: Quantifying their contribution to the guest experience. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 6*(1), Article 100167. https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100167

Topacio, A. M. C., Reyes, M. R. M. S., Tapawan, A. N., & Esplanada, D. E. (2023). Customer satisfaction in Lakawon Island: A content analysis of TripAdvisor reviews. *Quantum*

Journal of Social Sciences and Humanities, 4(4), 35–43. https://doi.org/10.55197/qjssh.v4i4.240

Wang, W.-C., & Lin, C.-H. (2024). Exploring the importance of destination attributes of sustainable urban waterfronts: Text and data mining of tourists' online reviews. *Sustainability, 16*(6), Article 2271. https://doi.org/10.3390/su16062271

Yang, Y., Wang, L., & Yan, J. (2025). Perceived service quality mediates the effect of physical servicescape on tourists' intention to stay in rural homestays. *Scientific Reports, 15*, Article 29506. https://doi.org/10.1038/s41598-025-14695-5

Yuan, Y., You, T., Xu, T., & Yu, X. (2022). Customer-oriented strategic planning for hotel competitiveness improvement based on online reviews. *Sustainability, 14*(22), Article 15299. https://doi.org/10.3390/su142215299

Yue, M., & Zeng, Y. (2026). Homestay experiencescape and tourist loyalty in Dali, China: The roles of perceived value and tourist satisfaction. *Tourism and Hospitality, 7*(10), Article 327. https://doi.org/10.3390/tourhosp7100327

Zhou, F., Huang, S., & Matthews, M. (2024). Understanding solo female travellers in Canada: A two-factor analysis of hotel satisfaction and dissatisfaction using TripAdvisor reviews. *Tourism and Hospitality, 5*(1), 167–186. https://doi.org/10.3390/tourhosp5010012

Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2023). Perceived environmental value, destination image, and tourist loyalty: The role of tourist satisfaction and religiosity. *Sustainability, 15*(10), Article 8038. https://doi.org/10.3390/su15108038

Este artículo está bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).