

Guía de reputación en línea para restaurantes del Azuay, mediante el uso de Tripadvisor

Online reputation guide for Azuay restaurants, through the use of Tripadvisor

Guia de reputação online para restaurantes Azuay, a través do Tripadvisor

William Geovanny Sacta Aguilar¹
Instituto Tecnológico Superior Universitario San Isidro
webmaster@sanisidro.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-5239-0667>



Miguel Patricio Urgiles Alvares²
Museo de la Gastronomía del Ecuador
turismo@museorestaurantecuena.com
<https://orcid.org/0000-0002-0540-8553>



 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/n2/157>

Como citar:

Sacta, W. & Urgiles, M. (2023). *Guía de reputación en línea para restaurantes del Azuay, mediante el uso de Tripadvisor*. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(2), 551-567.

Recibido: 11/09/2023

Aceptado: 11/12/2023

Publicado: 31/12/2023

¹ Magister en Dirección y Gestión Educativa; Licenciado en Ciencias de la Educación mención Informática; Tecnólogo en Análisis de Sistemas; Técnico Superior en Análisis de Sistemas; Analista de Sistemas, desarrollador de software, docente educación superior, diseño gráfico Jr., capacitador, web master.

² Magister en Gestión y Desarrollo Social; Programación Neuro Lingüística Trídica PNLT (Cuenca). Volkshochschule. (Alemania). (Geschichte, Politik, Kultur und Landeskunde Deutschland). Internationaler Bund "IB" Leipzig. (Alemania). Universidad Tecnológica América. (Quito). Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Resumen

El progreso de una sociedad no se lograría sin un esfuerzo común, y el empeño personal, con el fin de conseguir una región más presente en el turismo que pueda apoyarse una economía sostenible. Es preciso atizar en nuestra sociedad herramientas que nos acerquen a la eficacia y eficiencia, es necesario valernos de herramientas digitales que permitan guiar a los profesionales para lograr avances a pesar de los retos. Este artículo se apoya en la aplicación de una encuesta a restaurantes del Azuay, debido a que se ha notado la necesidad de incentivar en los restaurantes del Azuay la aplicación de TripAdvisor para mejorar nuestra reputación en línea. Es un hecho que el uso de TripAdvisor es un recurso sumamente valioso para el turismo, es importante reconocer el uso de TripAdvisor por parte de los restaurantes del Azuay, destacando su uso como herramienta de visibilidad y reputación en línea, esto es fundamental para el presente artículo, este trabajo se apoya con fundamentos teóricos, metodológicos y estadísticos referentes al turismo del Azuay, con ello se pretende fomentar en los restaurantes de la región del Azuay el poseer una correcta reputación en línea para ser competitivos visualmente en el futuro.

Palabras claves: Reputación en línea, ChatBot, Bing, IA, TripAdvisor, SEO, restaurantes.

Abstract

The progress of a society would not be achieved without a common effort, and personal commitment, in order to achieve a region that is more present in tourism that can support a sustainable economy. It is necessary to stoke in our society tools that do not approach effectiveness and efficiency, it is necessary to use digital tools that guide professionals to achieve progress despite the challenges. This article is based on the application of a survey to Azuay restaurants, the need to encourage the TripAdvisor application in Azuay restaurants to improve our online reputation has been noted. It is a fact that the use of TripAdvisor is an extremely valuable resource for tourism, it is important to recognize the use of TripAdvisor by Azuay restaurants, highlighting its use as a visibility and online reputation tool, this is essential for the present article, this work is supported by theoretical, methodological and statistical foundations related to Azuay tourism, with this it is intended to encourage restaurants in the Azuay region to have a correct online reputation to be visually competitive in the future.

Keywords: Online reputation, ChatBot, Bing, AI, TripAdvisor, SEO, restaurants.

Resumo

O progresso de uma sociedade não seria alcançado sem um esforço comum, e empenho pessoal, no sentido de conseguir uma região mais presente no turismo que possa sustentar uma economia sustentável. É preciso alimentar em nossa sociedade ferramentas que não se aproximem da eficácia e da eficiência, é preciso usar ferramentas digitais que orientem os profissionais a progredir apesar dos desafios. Este artigo baseia-se na aplicação de um inquérito aos restaurantes Azuay, constatou-se a necessidade de incentivar a aplicação TripAdvisor nos restaurantes Azuay para melhorar a nossa reputação online. É um facto que a utilização do TripAdvisor é um recurso extremamente valioso para o turismo, importa reconhecer a utilização do TripAdvisor pelos restaurantes de Azuay, destacando a sua utilização como ferramenta de visibilidade e reputação online, o que é essencial para o presente artigo, este O

trabalho está apoiado em fundamentos teóricos, metodológicos e estatísticos relacionados ao turismo de Azuay, com isso pretende-se incentivar os restaurantes da região de Azuay a terem uma correta reputação online para serem visualmente competitivos no futuro.

Palavras-chave: Reputação online, ChatBot, Bing, AI, TripAdvisor, SEO, restaurantes

Introducción

La reputación en línea se refiere a la imagen que tiene una empresa, marca o individuo en Internet. En el caso de los restaurantes, se basa en las opiniones, reseñas y comentarios que los clientes publican en las plataformas en línea, como Google Maps, TripAdvisor, Facebook, Instagram y otras redes sociales.

Sobre este tema (Moreno, 2019) aporta lo siguiente: “Lo más importante para una empresa son sus clientes, por lo tanto, la interacción con ellos en medios sociales es imprescindible. Para que un potencial cliente decida comprar tu producto o servicio y no el de la competencia debe de estar seguro de que tú eres el mejor y más fiable” (p. 8).

Es por ello que, la reputación en línea es importante porque las opiniones de los clientes recurrentes pueden influir en la decisión de otras personas de visitar o no un restaurante. Por ello, se recomienda que los restaurantes estén atentos a su reputación en línea y trabajen para mantener una buena imagen.

La gestión de la reputación en línea implica monitorear regularmente las opiniones, reseñas y comentarios que se publican en diferentes plataformas en línea, responder de manera oportuna y profesional a las opiniones y comentarios negativos, y trabajar para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente. También implica la promoción de reseñas positivas y la generación de un mayor número de opiniones positivas de los clientes.

Este trabajo tiene como objetivo promover el uso de TripAdvisor, resaltando la importancia del posicionamiento en el mundo virtual, para facilitar la localización y aumentar la reputación en línea de los restaurantes del Azuay.

Desarrollo

TripAdvisor

Tripadvisor es una plataforma global, que ofrece información y opiniones de sitios como hoteles, vuelos, restaurantes y actividades, con el fin de ayudar a sus usuarios a planificar y reservar sus destinos de turismo o gastronomía. En TripAdvisor el usuario puede leer opiniones y reseñas de otros usuarios, además ofrece herramientas para comparar precios y encontrar ofertas.

Una definición válida puede ser la que aporta (Lozano, 2019) :“TripAdvisor es una página web del estilo red social para viajeros, aquí las personas pueden dejar sus reseñas sobre distintos lugares alrededor del mundo, para que así los demás usuarios puedan leer e interesarse, o no, en visitar el lugar” (p. 12).

Basándose las reseñas y puntuaciones de los usuarios, TripAdvisor genera un ranking de popularidad de los diferentes restaurantes que ayuda a los mejor puntuados a ganar visibilidad para posibles consumidores.

En el caso de los restaurantes, TripAdvisor permite gestionar su reputación en línea, ya que permite a los clientes dejar reseñas y calificaciones, y a los propietarios responder a las opiniones y mejorar su imagen en línea.

Como Funciona TripAdvisor

Los usuarios de TripAdvisor pueden buscar restaurantes en una ubicación específica y encontrarlos utilizando filtros de búsqueda, como la comida que ofrecen, la ubicación o el precio. Los resultados de búsqueda se pueden ordenar por popularidad, calificación, precio, entre otros filtros.

En un estudio sobre TripAdvisor, (Hinostroza & Yactayo, 2020) señalan: “TripAdvisor es muy influyente en el comportamiento del consumidor ya que se puede observar que el 95% de los viajeros del mundo ingresan a ver reseñas en este sitio web” (p.8).

Una vez que los usuarios encuentran un restaurante de su interés, pueden leer las opiniones y reseñas de otros usuarios que hayan visitado ese lugar antes. Estas opiniones suelen incluir calificaciones en diferentes categorías, como la calidad de la comida, el servicio o la relación calidad-precio. Los usuarios también pueden dejar sus propias opiniones y calificaciones para ayudar a otros usuarios a tomar decisiones informadas.

Para los propietarios de restaurantes, Tripadvisor es una herramienta para mejorar la reputación en línea de su negocio y atraer más clientes. Los propietarios pueden responder a las opiniones de los clientes y tomar medidas para mejorar la calidad de sus servicios. Además, Tripadvisor ofrece opciones publicitarias para destacar su negocio en los resultados de búsqueda y llegar a más clientes potenciales.

Los elementos que conforman TripAdvisor

TripAdvisor se compone de varios elementos que permiten a los usuarios buscar, revisar y reservar hoteles, restaurantes y atracciones turísticas.

El usuario se vale de varias herramientas para interactuar con las plataformas, tiene los roles de alimentar información y ser consultor de información, (Salazar, 2020) indica: Los consumidores, usuarios, futuros compradores, trabajadores, etc. Describen sus experiencias por medio de redes sociales o plataformas en línea teniendo como punto de vista el momento que tuvo relación con la marca sea directa o indirecta. (p. 10).

Es así, que entre estos elementos encontramos:

1. Páginas de negocios: Las páginas de negocios son perfiles en línea para hoteles, restaurantes y atracciones turísticas. Los propietarios de negocios pueden crear y administrar sus páginas, agregando información de contacto, horarios de apertura, imágenes, y responder a las opiniones de los usuarios.

2. Reseñas y opiniones: Los usuarios de TripAdvisor pueden escribir reseñas y opiniones sobre su experiencia en un hotel, restaurante o atracción turística. Las reseñas y opiniones se utilizan para calificar el negocio en diferentes categorías, como la calidad de la comida, el servicio o la ubicación.
3. Foros: Los foros son espacios donde los usuarios pueden hacer preguntas y recibir respuestas de otros usuarios. Los foros pueden ser una fuente valiosa de información para los viajeros que buscan recomendaciones y consejos sobre destinos turísticos y negocios.
4. Fotos: Los usuarios pueden cargar fotos de sus viajes, hoteles, restaurantes y atracciones turísticas en TripAdvisor. Las fotos pueden ser útiles para que otros usuarios vean cómo es un negocio antes de reservar o visitarlo.
5. Reservas: TripAdvisor permite a los usuarios reservar hoteles, restaurantes y atracciones turísticas directamente a través del sitio web. Los usuarios pueden comparar precios y ver disponibilidad en tiempo real antes de realizar una reserva.
6. Guías de viaje: Las guías de viaje de TripAdvisor ofrecen información sobre destinos turísticos populares, incluyendo actividades, atracciones y recomendaciones de hoteles y restaurantes.

Estos son algunos de los valiosos elementos que están disponibles en TripAdvisor, de acuerdo a los diferentes roles de los usuarios, en la guía se enfoca en el rol de administrador.

Restaurantes del Azuay en TripAdvisor

Se debe primero mencionar que no se encuentra información del Azuay que trate precisamente el uso de TripAdvisor, en cambio, es notable los múltiples artículos y proyectos que se encuentran en el vecino país del Perú.

Esta situación deja en desventaja a la región del Azuay, dificultando el acceso a los turistas digitales (que cada vez son más), bajando el nivel de competitividad de la provincia, con respecto a la visibilidad en línea que tienen en otras regiones y países, (Hinostraza & Yactayo, 2020), aportan lo siguiente: “otorgando una propuesta de valor para las mismas empresas turísticas que decidan promocionarse en este canal, así como para los internautas que día a día buscan deslindarse de las agencias de viaje y establecer sus experiencias de manera independiente.” (p. 62).

Al realizar una observación en TripAdvisor, sobre los restaurantes del Azuay, esto desde inicios de enero hasta finales de junio de 2023, se puede notar la presencia de 15 restaurantes que siempre se posicionan entre los primeros lugares, es llamativa la desigualdad de visibilidad en línea que se presenta en TripAdvisor, al compararlo con sus semejantes, así encontramos, entre algunos de los puntos a considerar:

- ✓ Ausencia de varios restaurantes del Azuay en TripAdvisor.
- ✓ Falta de vínculos a recursos externos, como páginas web o redes sociales, en restaurantes del Azuay.
- ✓ Falta de imágenes o imágenes inadecuadas en los perfiles.
- ✓ No se presenta el menú de restaurante.
- ✓ Información desactualizada en los perfiles.
- ✓ La escasa respuesta a las opiniones y preguntas de los usuarios.
- ✓ Respuestas inadecuadas a críticas u observaciones en algunos perfiles.
- ✓ Poca utilización de estrategias de marketing, en los perfiles de restaurantes del Azuay.

Estos puntos pueden ser el resultado de poco interés o no disponer de los recursos para estar presentes de manera adecuada en TripAdvisor, se puede notar en las fuentes de investigación del país vecino, el aprovechamiento de información por parte de los restaurantes, para toma de decisiones y la mejora continua.

Metodología

En el diseño metodológico se ha aplicado un enfoque cuali-cuantitativo, ya que se trabajará en un estudio de campo, que permitan representar la influencia de Tripadvisor en los restaurantes del Azuay, los factores de razonamiento, comunicación demostración, conexiones y/o representaciones.

Se realizará mediciones a través de encuestas para conocer el uso y aplicación que dan los dueños de los restaurantes a las herramientas de reputación en línea, para esto se utilizará una escala de evaluación, la cual será medida mediante estadísticas, lo que permitirá examinar la suposición planteada; los métodos que se utilizarán son los siguientes:

Método empírico. -se construyen a través de la experiencia, es decir, los datos empíricos se obtienen al errar o acertar en una tarea, (Bernal, 2010) afirma: “El investigador crea las condiciones necesarias o adecua las existentes, para el esclarecimiento de las propiedades o relaciones del objeto, que son de utilidad en la investigación.” (p.11).

El método empírico permitirá observar, analizar y comprender de manera detallada y directa los problemas existentes en este tema a través de la observación y encuesta.

Método teórico. - permite la construcción y desarrollo de la teoría científica y en el enfoque general para abordar los problemas de la ciencia, (Fabregat, Tejeda, & Mirabal, 2017) afirman: “importante al posibilitar la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados, la construcción y desarrollo de teorías, creando las condiciones para la caracterización de los fenómenos.” (p. 1).

En este sentido el apoyo se dará en los procesos de inducción, deducción, análisis y síntesis.

Método estadístico. - su fin es recoger e interpretar datos cuantitativos, para crear relaciones entre determinados tendencias o generalidades, de un grupo a tratar, según (Corona, 2015) : se diseñan para contribuir al proceso de realizar juicios científicos frente a la

incertidumbre y la variación, teniendo una mejor orientación respecto de dónde efectuar mejoras a la calidad del proceso. (p.18)

Se utilizará el método estadístico descriptivo e inferencial ya que describe los datos a través de las encuestas realizadas a los restaurantes dentro de la población determinada.

Tipos de investigación

Debido a la naturaleza de los componentes estructurales de este trabajo de investigación se enmarca en las de tipo: descriptiva, exploratoria e investigación de campo.

Exploratoria. – para comprender la investigación exploratoria, se puede apoyar en (Arias, 2006) quien indica que: la investigación exploratoria se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento (p.35).

Se explorará la información necesaria para llevar a cabo el tema de estudio en el trabajo de investigación, mediante la información requerida y permitida por los restaurantes del Azuay.

La exploración se la realizara a través de una investigación de campo, revisión de presencia en TripAdvisor de los restaurantes del Azuay.

Descriptiva. – a la investigación descriptiva, (Tamayo, 1994), la define como: comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. (p.23).

Se describirá los puntos principales de modo sistemático, las características de TripAdvisor en la presencia de restaurantes del Azuay.

Investigación de Campo. - el autor (Arias, 2004) menciona: “en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 94).

El fin de la observación y recolección de datos ha sido establecer un proceso sistemático, riguroso y racional para rescatar, tratar, analizar y presentar la información. Se trabajará revisando las consultas de restaurantes del Azuay, con el fin de obtener datos.

Entorno

Población. - es un conjunto de individuos, que poseen características y atributos similares y son diferenciables de otros individuos.

Por población o universo (Hernández, 1998) define como “el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (p. 2).

La población para tratar en este tema son los restaurantes del Azuay, que pertenecen al Frente Turístico Azuay, esta agrupación lo conforman varios miembros de diferentes sectores, en el caso de restaurantes del Azuay son 20 integrantes.

Muestra. - la muestra es una parte representativa de la población, en este caso es muestra probabilística, (Hernández, 1998) indica: la muestra probabilística todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegido (p. 3).

La muestra de este artículo se conforma de todos los 20 representantes de restaurantes del Frente Turístico del Azuay, con ellos se lleva a cabo la encuesta, aportando la información más relevante para obtener resultados.

Variables. - en este artículo, la variable independiente es la “Reputación en TripAdvisor”, y la variable dependiente son los “Restaurantes del Azuay”, ya que en la encuesta se puede verificar estadísticamente que existe relación entre ambas variables.

Métodos de investigación

Técnicas e instrumentos de investigación

Dentro de los Métodos Empíricos se trabajará con los siguientes:

Observación: consiste en la recolección de datos reconociendo y filtrando los aspectos más importantes, que puedan evidenciar y determinar avances y falencias en el proceso aprendizaje. Se ha aplicado esta técnica durante las observaciones de la plataforma de TripAdvisor y la presencia de los restaurantes en esta herramienta.

Encuesta: son instrumentos de recolección de datos muy apropiados, las preguntas son puntuales y por lo general de respuestas cortas o selectivas. Este instrumento se aplicó a restaurantes del Azuay que forman parte del frente turístico Azuay, para obtener la información sobre las variables y en función de los objetivos.

Se recurrió a esta técnica para obtener datos coherentes y sostenibles por parte de los restaurantes, los datos obtenidos serán analizados en gráficos estadísticos, para analizar los datos.

Análisis e interpretación de datos

Para realizar el análisis e interpretación de datos a fin de fundamentar el tema de la investigación se aplicó la encuesta a la totalidad de los representantes de restaurantes del Frente Turístico Azuay del cual se tomó a toda la población.

Las encuestas que se aplicaron a los representantes de restaurantes del Frente Turístico Azuay, constatando de esta manera la veracidad de las fuentes, lo cual permite una credibilidad muy alta en cuanto a la percepción que tienen los actores de los aspectos encuestados dentro de la investigación, la información fue procesada a través del paquete estadístico, con el cual se obtuvieron tablas, cuadros, gráficas con porcentajes simples y acumulados que permitieron hacer el análisis.

Resultados

Análisis de interpretación de resultados encuesta:

Luego de los resultados obtenidos por los restaurantes y expuestos en los anexos, ante las ponderaciones planteadas, se revela:

La primera pregunta de la encuesta “¿Conoce usted qué es la reputación en línea?”, demuestra que un 60 por ciento de los consultados están totalmente de acuerdo, el 20 por ciento están de acuerdo y el 20 por ciento están en desacuerdo, la sumatoria de la mayoría nos muestra que los propietarios de los restaurantes conocen que es la reputación en línea, esto vuelve factible tratar el tema con los consultados.

La segunda pregunta de la encuesta “¿A usted, le parece importante la reputación en línea?”, indica que un 60 por ciento, de los consultados están totalmente de acuerdo, el 20 por ciento están de acuerdo y un 20 por ciento están en desacuerdo, así se torna evidente que los consultados, reconocen en gran mayoría la importancia de la reputación en línea, para el desarrollo de sus restaurantes, esto demuestra el interés por parte de los consultados en la propuesta.

La tercera pregunta de la encuesta “¿Conoce usted la herramienta de TripAdvisor?”, revela que un 75 por ciento, de los consultados están totalmente de acuerdo, el 20 por ciento están de acuerdo y un 5 por ciento es indiferente, se expone que la gran mayoría de consultados, conocen de TripAdvisor, herramienta principal para la propuesta planteada en este artículo.

La cuarta pregunta de la encuesta “¿Considera importante la presencia de los restaurantes en TripAdvisor?”, revela que un 60 por ciento, de los consultados están totalmente de acuerdo, el 20 por ciento están de acuerdo, el 15 por ciento es indiferente y un 5 por ciento está en desacuerdo, se interpreta que la gran mayoría de consultados, reconocen a TripAdvisor como una herramienta importante para estar presentes en la web, esto demuestra que la propuesta es viable.

La quinta pregunta de la encuesta “¿Considera importante la reputación de un restaurante en TripAdvisor?”, revela que un 60 por ciento, de los consultados están totalmente de acuerdo, el 20 por ciento están de acuerdo, el 15 por ciento es indiferente y un 5 por ciento está en desacuerdo, se interpreta que la gran mayoría de consultados, reconocen a TripAdvisor

como una herramienta de relevancia para manejar una buena reputación en línea de sus restaurantes, estos datos nos permiten revelar que es dable el trabajar con la propuesta de este artículo.

La sexta pregunta de la encuesta “¿Cree usted, que su negocio tiene una visibilidad y reputación correcta en TripAdvisor?”, revela que un 1 por ciento, de los consultados están totalmente de acuerdo, el 10 por ciento están de acuerdo, y un 45 por ciento está en desacuerdo, aunque la mayoría indica un uso adecuado de su reputación en TripAdvisor, gran parte de los consultados se muestra en desacuerdo, esto indica que existe una problemática que se debe abordar.

La séptima pregunta de la encuesta “¿Considera que su restaurante dispone de los recursos necesarios para manejar su reputación en línea?”, denota que un 75 por ciento, de los consultados están totalmente de acuerdo, el 20 por ciento están de acuerdo, y el 10 por ciento es indiferente, se hace notorio que la mayoría de los consultados, considera que su establecimiento dispone de los recursos para manejar su reputación en línea, esta información muestra a la propuesta planteada como factible desde la parte económica.

La octava pregunta de la encuesta “¿Considera usted rentable invertir tiempo en la reputación de su restaurante en TripAdvisor?”, indica que un 75 por ciento, de los consultados están totalmente de acuerdo, el 20 por ciento están de acuerdo, y el 10 por ciento es indiferente, se vuelve notorio que la gran mayoría de los restaurantes al disponer de una guía de reputación en TripAdvisor para restaurantes la aplicarían.

La novena pregunta de la encuesta “¿Le gustaría mejorar la reputación de su restaurante y de la región en TripAdvisor?”, expone que un 75 por ciento, de los consultados están totalmente de acuerdo, el 20 por ciento están de acuerdo, y el 10 por ciento es indiferente, se presenta en esta pregunta, la predisposición de la mayoría de los consultados para mejorar la reputación en TripAdvisor de sus restaurantes y de la región.

La décima pregunta de la encuesta “¿Se sentiría motivado a trabajar con una Guía de reputación para TripAdvisor?”, expone que un 75 por ciento, de los consultados están totalmente de acuerdo, el 20 por ciento están de acuerdo, y el 10 por ciento es indiferente, la gran mayoría de los consultados hacen notorio, que trabajarían con una guía para impulsar su reputación en TripAdvisor.

Considerando que de los resultados la mayoría son a favor de la propuesta, se hace notoria la factibilidad de la propuesta, además se hace notable que los encuestados conocen que es la reputación en línea y la herramienta de TripAdvisor, se hace evidente la predisposición de los encuestados para fomentar la reputación en sus restaurantes indicando que poseen los recursos y tiempo para invertir en la propuesta.

Es evidente que los consultados consideran de importancia impulsar la reputación en línea de sus restaurantes y de la región del Azuay; en un trabajo similar, que trata acerca del uso de TripAdvisor y los restaurantes, (Salazar, 2019), en una de sus conclusiones aporta lo siguiente: “la satisfacción online hoy en día es un punto clave para las empresas que hacen uso de las redes sociales, ya que muchas empresas buscan por medio del marketing digital cumplir con las necesidades de algunos consumidores, tratando de satisfacer sus expectativas y superarlas mejorando la rentabilidad y utilidad de las empresas de una manera óptima.” (p. 29).

Todos estos datos permiten tener una visión positiva, para emprender la creación de una guía y que esta tenga una acogida considerable por parte de los restaurantes del Azuay, así se mejoraría el aspecto en línea del Azuay, para los turistas del extranjero.

Conclusiones

Los restaurantes consultados, indican que desean una reputación en línea competitiva, y que aporte a la imagen en línea de la región del Azuay, esto es un factor clave para atraer al turista extranjero; el turista extranjero es más propenso a usar nuevas tecnologías como son el uso de plataformas de reseñas como TripAdvisor.

Los restaurantes indican disponer de los recursos para manejar su imagen en redes y se sienten motivados a mejorar su reputación en TripAdvisor; los consultados reconocen la importancia de promocionar sus servicios y ven en la reputación en línea, una metodología que debe ser fomentada, es decir los restaurantes del Azuay encuentran factible el invertir en la reputación en línea y como una herramienta estratégica a TripAdvisor.

Gran parte de los restaurantes consultados, consideran importante mostrarse en las consultas a través de TripAdvisor, además se muestran a favor de usar una guía para uso de TripAdvisor, que se enfoque en los restaurantes.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2006). *El proyecto de la investigación*. Caracas: Editorial Epiteme.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Chávez, J. (2021). *La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing*. Lima: Big Bang Faustiniiano.
- Corona, R. (2015). *Los métodos como fuente de mejora de la calidad en las empresas de manufactura*. Santiago: revista universitaria de administración.
- Corrales, J. A. (22 de abril de 2022). 8 estrategias para impulsar la visibilidad digital de tu empresa en el 2022. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/>
- Fabregat, L., Tejeda, E., & Mirabal, J. (3 de febrero de 2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. Obtenido de scielo.sld.cu: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742017000400021
- Gómez, A., Hernández, J., Santiago, M., & Hidalgo, B. (2023). *Plan de Marketing Digital para una Forrajería en el municipio de Tamiahua, Veracruz*. Tuxpan: Universidad Veracruzana.
- Hernández, S. (1998). *Metodología de la Investigación, Segunda*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hinostroza, R., & Yactayo, J. (2020). *La web TripAdvisor y su influencia en el proceso de decisión para la reserva de albergues en los millennials, Miraflores 2020*. Lima: Lima Este.

- IBM Corporation. (2021). Unleashing opportunity through data. En I. M. Insights, AI in the enterprise (pág. 20). New York: IBM Corporation.
- Lozano, T. (2019). Anglicismos presentes en la página web TripAdvisor para el turismo en Lima: Lima Norte.
- Miranda, A. M., & Cruz, I. (26 de marzo de 2020). Revista Espacios. Obtenido de Factores tecnológicos que benefician la experiencia del viajero mediante el uso de los dispositivos móviles: <https://revistaespacios.com/a20v41n10/20411024.html>
- Moreno, L. (2019). La Reputación Online del destino turístico de La Rioja. España: Revista Electrónica Dr. Zoilo.
- Salazar, A. (2019). Satisfacción online del uso de la plataforma digital Tripadvisor en Lima: Investiga UCV.
- Salazar, A. (2020). Satisfacción online del uso de la plataforma digital Tripadvisor en Lima: Lima este.
- Smink, V. (29 de mayo de 2023). Las 3 etapas de la Inteligencia Artificial: en cuál estamos y por qué muchos piensan que la tercera puede ser fatal. Obtenido de [bbc.com: https://www.bbc.com/mundo/noticias-65617676](https://www.bbc.com/mundo/noticias-65617676)
- Tamayo, M. (1994). Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva. Ciudad de México: Noriega Editores.

1 Anexos

Escala de Likert

No	Preguntas	Escala											
		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
		1	2	3	4	5							
Situación Actual		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	¿Conoce usted qué es la reputación en línea?	12	60%	4	20%	0	0%	4	20%	0	0%	20	100%
2	¿A usted, le parece importante la reputación en línea?	12	60%	4	20%	0	0%	4	20%	0	0%	20	100%
3	¿Conoce usted la herramienta de TripAdvisor?	15	75%	4	20%	1	5%	0	0%	0	0%	20	100%
4	¿Considera importante la presencia de los restaurantes en TripAdvisor?	12	60%	4	20%	3	15%	1	5%	0	0%	20	100%
5	¿Considera importante la reputación de un restaurante en TripAdvisor?	12	60%	4	20%	3	15%	1	5%	0	0%	20	100%
6	¿Cree usted, que su negocio tiene una visibilidad y reputación correcta en TripAdvisor?	1	5%	10	50%	0	0%	9	45%	0	0%	20	100%
7	¿Considera que su restaurante dispone de los recursos necesarios para manejar su reputación en línea?	15	75%	4	20%	2	10%	0	0%	0	0%	20	100%
8	¿Considera usted rentable invertir tiempo en la reputación de su restaurante en TripAdvisor?	15	75%	4	20%	2	10%	0	0%	0	0%	20	100%
9	¿Le gustaría mejorar la reputación de su restaurante y de la región en TripAdvisor?	15	75%	2	10%	2	10%	0	0%	0	0%	20	100%
10	¿Se sentiría motivado a trabajar con una Guía de reputación para TripAdvisor?	15	75%	2	10%	2	10%	0	0%	0	0%	20	100%