

## Optimización de recursos y experiencias del huésped: claves para fortalecer la marca en el Mar de Cortés

Eric Israel Rios Nequis<sup>1</sup>, Manuel Ibarra Cisneros<sup>2</sup> & Juan Benito Vela Reyna<sup>3</sup>

### CLASIFICACIÓN JEL

L83, L84, M31

### RECIBIDO

13/08/2023

### APROBADO

15/01/2025

### PUBLICADO

01/01/2026

### SECCIÓN

Marketing

Esta obra se publica bajo una licencia  
Creative Commons Atribución  
No Comercial Sin Derivadas  
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

**Declaración de conflictos de interés:**  
Los autores no manifiestan conflictos de  
interés institucionales ni personales..

**Resumen:** Los hoteles tradicionalmente ostentan una categoría de estrellas para informar a los consumidores la calidad de servicios que pueden esperar al reservar una habitación. Actualmente, en las comunidades turísticas de clientes electrónicas se publica la categoría de estrellas y tienen la posibilidad de comunicar su experiencia, afectando positiva o negativamente la imagen proyectada de la marca hotelera. El objetivo de la investigación es establecer de una manera óptima los recursos empresariales que afectan positivamente a la imagen de marca (categoría de estrellas) de los hoteles ubicados en el Mar de Cortés. Con la aplicación de un modelo de regresión y una correlación de Spearman, se encuentra que los recursos empresariales de infraestructura fortalecen la imagen de un hotel mediante la categoría de estrellas, sin dejar de lado que las calificaciones de los clientes tienen una correlación positiva con la imagen proyectada y con los precios por habitación estándar. De esta manera se confirma que, en un contexto de *marketing* experiencial, la imagen y capitalización de la marca es resultante de evaluaciones altas por los clientes, lo que permite fijar precios altos que son variables de acuerdo con el sitio web.

**Palabras clave:** clientes, competitividad, hotelería, marca, turismo.

Citación sugerida: Rios-Nequis, E.I., Ibarra-Cisneros , M., & Vela-Reyna, J.B. (2025). Optimización de recursos y experiencias del huésped: claves para fortalecer la marca en el Mar de Cortés. *Innovar*, 35(98). e104838.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v36n99.104838>

<sup>1</sup> Ph. D. en Economía, Universidad Nacional Autónoma de México. Ph. D. en Administración, Universidad La Salle, ciudad de México, Universidad Autónoma de Baja California. México. Cuerpo Académico. Ciencias Económico-Administrativas. Rol del autor: intelectual, experimental o comunicativo. eric.israel.rios.nequis@uabc.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0003-4233-4458>

<sup>2</sup> Ph. D. en Economía Industrial y Relaciones Laborales, Universidad Castilla La-Mancha, España. Cuerpo Académico. Ciencias Económico-Administrativas. Rol del autor: intelectual, experimental o comunicativo. manuel\_ibarra@uabc.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0002-0731-7225>

<sup>3</sup> Ph. D. en Ciencias Administrativas, Instituto de Estudios Universitarios, Puebla, México. Universidad Autónoma de Baja California, México. Cuerpo Académico. Ciencias Económico-Administrativas. Rol del autor: intelectual. jbenitovela@uabc.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0002-7739-0225>

## Optimization of resources and guest experiences: keys to strengthening the brand in the Sea of Cortez

**Abstract:** Hotels traditionally display a star rating to inform consumers of the quality of services they can expect when booking a room. Currently, electronic customer review sites publish star ratings and allow customers to share their experiences, which can positively or negatively affect the projected image of the hotel brand. The objective of this research is to optimally establish the business resources that positively affect the brand image (star rating) of hotels located in the Sea of Cortez. Using a regression model and Spearman's correlation, it was found that business infrastructure resources strengthen a hotel's image through its star rating, without neglecting the fact that customer ratings have a positive correlation with the projected image and standard room prices. This confirms that, in an experiential marketing context, brand image and capitalization result from high customer ratings, which allows for high prices that vary according to the website.

**Keywords:** customers, competitiveness, hospitality, brand, tourism.

## Otimização de recursos e experiências do hóspede: chaves para fortalecer a marca no Mar de Cortés

**Resumo:** Os hotéis tradicionalmente exibem uma classificação por estrelas para informar aos consumidores a qualidade dos serviços que podem esperar ao reservar um quarto. Atualmente, nas comunidades turísticas de clientes eletrónicas, a classificação por estrelas é publicada e os clientes têm a possibilidade de comunicar a sua experiência, afetando positiva ou negativamente a imagem projetada da marca hoteleira. O objetivo da investigação é estabelecer de forma otimizada os recursos empresariais que afetam positivamente a imagem da marca (classificação por estrelas) dos hotéis localizados no Mar de Cortés. Com a aplicação de um modelo de regressão e uma correlação de Spearman, verifica-se que os recursos empresariais de infraestrutura fortalecem a imagem de um hotel por meio da categoria de estrelas, sem deixar de lado que as avaliações dos clientes têm uma correlação positiva com a imagem projetada e com os preços por quarto padrão. Desta forma, confirma-se que, num contexto de marketing experencial, a imagem e a capitalização da marca são resultado de avaliações elevadas por parte dos clientes, o que permite fixar preços elevados que são variáveis de acordo com o site.

**Palavras-chave:** clientes, competitividade, hotelaria, marca, turismo.

## Introducción

El *marketing* de experiencias concibe al consumidor o cliente como una persona, mientras que la visión tradicional lo ubica como el que compra productos. La segunda visualiza a la persona como la que vive, manifiesta emociones, presenta alteraciones en el estado de ánimo, tiene intereses y es partícipe de lo que está sucediendo (Caridad et al., 2015). En este sentido, el *marketing* de experiencias es objeto de estudio. Hirschman y Holbrook, como pioneros en plantear una dimensión experiencial dentro del comportamiento que manifiestan los consumidores, reconocieron la experiencia como una vía alterna para comprender el comportamiento de los consumidores (Holbrook & Hirschman, 1982). Uno de los diversos desafíos que ha enfrentado el *marketing* es la dificultad que tienen las empresas para obtener ventajas diferenciales en productos y servicios (Barrios, 2012; Carbone & Haeckel, 1994), sin ignorar la capacidad de reconocer la importancia que tienen las experiencias de los clientes en las estrategias de desarrollar clientes, así como la necesidad de obtener una ventaja competitiva (Allen et al., 2005; Barrios, 2012; Gentile et al., 2007).

Ante este escenario, las empresas han centrado sus esfuerzos en analizar las experiencias que sus productos y servicios pueden ofrecer, remarcando los estímulos asociados a su consumo (Wilkström, 2004). Lo anterior permite considerar que la experiencia es un elemento vital en el negocio de hotelería, debido a que los consumidores procuran estímulos emocionales o asociados al placer en los servicios prestados (Wakerfield & Blodgett, 1999).

En la industria hotelera se puede analizar la calidad desde dos perspectivas: una orientada al sentido racional con criterios objetivos, que se basan en la clasificación y categoría por estrellas y los estándares de la norma ISO 9000 (Núñez & Velásquez, 2011); otra con criterios subjetivos basados en las percepciones del cliente bajo el modelo teórico SERVQUAL, desarrollados por Fick y Ritchie (1991) o Getty y Thomson (1995), por citar algunos ejemplos en el caso del turismo, donde los métodos de recopilación de información se generan mediante la aplicación de encuestas a clientes que se hospedaron en un hotel y que contestan de manera voluntaria en las instalaciones (López & Serrano, 2004; Tribe & Snaith, 1998). Como fuente de recolección alterna, han tomado fuerza las valoraciones de los clientes en comunidades turísticas web (Núñez & Velásquez, 2011), donde uno de los problemas que surge es analizar si las categorías mediante estrellas son un elemento o indicador de calidad esperada en la actualidad, además de revisar el papel de las comunidades de clientes en la imagen o referencia de calidad percibida en este tema.

### *Las categorías de estrellas en la industria hotelera mexicana*

A principios de los años noventa, las autoridades mexicanas con las reformas a las leyes federales del turismo, metodología y normalización descargaron la responsabilidad a las

autoridades federales de establecer los criterios de normalización y certificación de los hoteles ("Clasificación hotelera. ¿Lluvia de estrellas o fiestas de disfraces?", 2011). Bajo el nuevo ordenamiento, propietarios u operadores hoteleros eligen entre las categorías existentes (estrellas) la que juzguen más adecuada para sus establecimientos o, incluso, pueden crear otras nuevas. Fue así como surgieron los conceptos de *gran turismo* y *categoría especial*, ya que los hoteleros aplicaron a establecimientos, según su juicio, las categorías mencionadas porque estaban encima de la máxima categoría vigente más alta, la de cinco estrellas ("Clasificación hotelera. ¿Lluvia de estrellas o fiestas de disfraces?", 2011).



Más tarde, en 2016, el gobierno retomó la función de supervisar la clasificación de los hoteles, que derivó en que los prestadores de servicio de alojamiento tuvieran el requisito de llenar un cuestionario elaborado por la Secretaría de Turismo, en el que se obtenía cierto puntaje que resulta en una categoría que oscila entre 1 y 5 estrellas (Portada, 2016). De esta manera, se logra una autoclasificación voluntaria, en la que se penalizaría con multas a hoteles que se ostenten con una clasificación diferente a la obtenida en la autoclasificación y a los establecimientos que no tienen clasificación en la autoevaluación comuniquen que no cuentan con una clasificación o categoría de estrellas para evitar sanciones y confusión con los turistas en los distintos portales turísticos. Actualmente, algunos organismos como la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles consideran beneficiosa esta medida de las autoridades (Portada, 2016). Otros organismos, como

Calidad Mexicana Certificada AC (Calmecac), una certificadora especializada en revisión del cumplimiento de las normas ISO 900 en de referencia en México, en su momento desarrollaron un modelo de categoría de estrellas y diamantes en 1999, en el que las estrellas representaban la calificación del estado que guardaban las instalaciones, en tanto que los diamantes estaban referidos a los servicios y soporte administrativo ("Clasificación hotelera. ¿Lluvia de estrellas o fiestas de disfraces?", 2011). Los beneficios de la certificación Star & Diamonds son reconocimiento, confiabilidad y confianza internacional, promoción, aseguramiento y mantenimiento de la calidad, así como sustentar las bases para la implementación de los Sistemas de Gestión ISO 9000 (Calmecac, 2015). En síntesis, la categoría expresada en estrellas es un atributo asociado a la calidad buscando construir una imagen de reconocimiento internacional.

Algunas investigaciones previas en México analizan la calidad del servicio y los elementos que afectan la demanda en los hoteles que ostentan una categoría de estrellas dada, cuyos hallazgos principales son referentes para entender explícitamente lo que espera el cliente de un nivel de calidad (expectativa) y la experiencia o percepción durante su estancia (Martínez et al., 2020). Otros trabajos recientemente analizan la misma temática de brechas entre expectativas y percepciones, cuyos resultados muestran que la calidad percibida dista mucho de lo que esperan los clientes en Ecuador (Caiza et al., 2024). En este sentido de oferta y un nivel percibido de la calidad, Rojas-Martínez et al. (2020) argumentan que el servicio de calidad es explicado por la administración y la predisposición a cuidar las plurales necesidades de los clientes de acuerdo con sus expectativas y requerimientos durante la experiencia de los huéspedes al momento de recibir sus servicios. Otros argumentan que la calidad en el servicio debe estar estrechamente relacionada con el modelo de negocios para las empresas de hospedaje (Paredes-Pérez et al., 2022), permitiendo a la gerencia tener noción y asegurar los servicios estandarizados y de calidad que garanticen la satisfacción del huésped desde una perspectiva holística (Paredes-Pérez et al., 2022).

El sistema de clasificación hotelera según la Secretaría Turismo (Sectur) aumenta la forma de la clarificar y simplificar comunicativamente la elaboración de un código común mediante estrellas, que varía en un rango de 1 a 5 estrellas (Sectur, 2016).

La Secretaría de Turismo (Sectur) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) elaboraron un reporte en el que se abordó una metodología para clasificar a las empresas hoteleras. En este reporte se establecen elementos resumidos para clientes y huéspedes, con el fin ubicar una empresa en una categoría específica de una manera simple. Por ejemplo, un hotel que fue ubicado en la categoría de una estrella ofrece solo lo indispensable; los hoteles de dos estrellas, servicios e infraestructura básicos; los de tres estrellas ofrecen instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizados sin lujos; mientras que los de cuatro estrellas ofertan un servicio superior e instalaciones de lujo; finalmente, los de cinco estrellas, instalaciones y servicios excepcionales (Sectur, 2016).

Uno de los elementos más importantes al clasificarse es la autodenominación en plataforma mediante el llenado de un cuestionario que determina, a través de ciertas características cubiertas, la posibilidad de ostentar una categoría de estrellas específica. Posterior al llenado, la propiedad recibirá una visita con fines de auditar la concordancia entre lo llenado y las capacidades de infraestructura que tiene la empresa. Una vez dados los resultados, la empresa tiene tres meses para reclasificarse o, si está conforme con el resultado, puede ostentar dicha categoría en las diversas plataformas digitales (Sectur, 2016). Sin embargo, poco se han revisado los efectos que tiene la percepción de calidad por parte de los huéspedes en la imagen de marca que proyecta una empresa hotelera; es decir, adicionalmente, al cubrir una serie de requisitos mediante una autoridad gubernamental para ser merecedor de una categoría, puede evaluarse el papel del cliente. Asimismo, al cubrir con una serie de requisitos en la categoría de estrellas en la cantidad de servicios y amenidades, es interesante evaluar su papel en la imagen de marca (categoría de estrellas) y, finalmente, es fundamental examinar la relación de dichas medidas en los precios al consumidor digital.

Por lo tanto, surgen las siguientes preguntas: *¿Qué recursos empresariales están correlacionados específicamente de manera positiva con la imagen de marca que proyecta una empresa hotelera en un sitio web digital de reservas en el Mar de Cortés? ¿Qué papel tiene la experiencia vivida de los huéspedes en la imagen de marca? ¿Qué asociación tienen sobre el precio por habitación digital la imagen de marca y la experiencia vivida de los huéspedes?*

El trabajo de investigación tiene por objetivo establecer la relación que tienen los recursos empresariales óptimos y las acciones de respuesta que tiene el cliente digital al vivir una experiencia turística sobre la imagen de marca o categoría de estrellas que tienen las empresas turísticas ubicadas en el Mar de Cortés. Específicamente, se pretende examinar la correlación que tienen los recursos empresariales óptimos y la evaluación de la experiencia vivida de los huéspedes digitales en los precios por habitación estándar en las empresas hoteleras del Mar de Cortés.

Después de esta introducción, el trabajo se divide en cuatro secciones fundamentales: la primera aborda el marco teórico referencial, la presentación el modelo teórico y la revisión literaria que respalda la investigación, así como el planteamiento de la hipótesis; consecutivamente, se presenta otra sección encaminada a establecer metodológicamente los elementos que integran los procesos de la investigación; después se presenta un apartado conformado por los resultados de la investigación y su discusión respectiva; finalmente, se presentan las conclusiones y las limitaciones del trabajo, así como las líneas futuras de investigación.

## Marco teórico y revisión literaria

El paradigma de la visión basada en recursos plantea que la ventaja competitiva de una empresa es evaluada mediante recursos y competencias internas (Barney & Hersterly, 2015). Esta

manera de concebir el origen de la ventaja competitiva y que dicho elemento puede ser controlado por la empresa se basa en dos supuestos fundamentales: i) los recursos y capacidades pueden variar entre empresas y ii) las diferencias entre compañías pueden permanecer estables, donde los recursos son clasificados, como humanos, físicos, financieros y organizacionales (Barney & Hersterly, 2015).

La visión basada en recursos y capacidades plantea que los recursos se clasifican en tangibles e intangibles (Barney & Hersterly, 2015; Helfat & Peteraf, 2003). En los primeros se pueden ubicar elementos como la propiedad, las plantas de producción, el equipamiento, los activos financieros y los sistemas de tecnologías de la información; en lo segundos, el conocimiento, la orientación a las ventas, el involucramiento del cliente, el capital reputacional y las habilidades de liderazgo (Gruber et al., 2010; Guesalaga 2014; Guesalaga., et al., 2018; Petrick et al., 1999). En este sentido, algunos autores asocian la orientación a las ventas con actividades mercadológicas, como las marcas y las relaciones con el cliente (Guesalaga et al., 2018; Hooley et al., 2005; Kozlenkova et al., 2014; Orr et al., 2011), las cuales son una fuente de ventaja competitiva sostenible (Kozlenkova et al., 2014). Es así como se construye una relación con el cliente y un desarrollo de ventas mediante actividades de *marketing*, incluyendo elementos reputacionales importantes que les permiten a las empresas diferenciarse de otras. En este sentido reputacional, Navarro et al. (2024) mencionan que la empresa puede construir relaciones internas (empleados, administradores) y externas (proveedores y clientes).

Dentro de la literatura de la competitividad, se plantea un concepto central: el liderazgo en servicios, que se compone de servicios o componentes del valor ofrecido, como la velocidad del servicio y la confiabilidad, así como un servicio posventa de calidad (Navarro et al., 2024). Su importancia radica en que, para obtener ventaja competitiva en las reservas en línea, se ubican intermediarios como las agencias electrónicas en línea, las cuales por medio de su capacidad de respuesta generan reservas a los hoteles, en donde la confiabilidad y velocidad de servicio se encuentran involucradas.

### ***La relevancia del capital de marca en el marketing experiencial***

Desde una perspectiva gerencial, el capital o el valor de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que la marca representa para la empresa (Kotler & Keller, 2016). En lo que concierne a los servicios de hotelería, el capital de marca es definido como un valor asociado con la marca del hotel y, en última instancia, influye en su rendimiento financiero (Bailey & Ball, 2006). Por lo tanto, las marcas con un alto capital resultan tener un mayor reconocimiento por parte del consumidor (Park, 1994).

En el sector turístico es importante precisar que la construcción de la marca está asociada a la ciudad o destino turístico, ya que una estrategia de dicha característica intenta impulsar las capacidades de atracción turística y satisfacer las necesidades lúdicas del visitante (Valenzuela, 2015), lo que en cierta forma confirma la importancia de la respuesta o retroalimentación del huésped en su experiencia de viaje. Algunos trabajos mencionan que la comunicación en redes sociales y comunidades de clientes está correlacionada con la decisión de compra en el mercado gastronómico, por citar un ejemplo (Cruz & Miranda, 2020). Otros enfatizan que los consumidores tienen la necesidad de plasmar al exterior sus experiencias y el consumo de intangibles, utilizando el portal de redes sociales, así como la necesidad de comentar aspectos que pueden despertar el interés a otras personas (Andrade, 2016; Luna, 2017; Sarmiento, 2016). Sin embargo, es importante mencionar que los esfuerzos de la marca centrada en los consumidores crean ofertas con atributos distintivos, simbólicos y emotivos (Quian et al., 2021). De esta manera, la administración de un *marketing* efectivo conlleva como meta final la consolidación de un capital de marca (Piriyakul et al., 2024).

Las características que tiene el valor o capital de marca en el sector servicios permanecen asociadas a la intangibilidad. Así, un servicio con un valor de marca fortalecido tiene la capacidad de promover satisfacción con la finalidad de generar confianza en los clientes (Barboza et al., 2022). En la industria hotelera y turística, las empresas que cuentan con mejores desempeños económicos y financieros poseen una mayor preferencia e intención de compra entre los consumidores (Cobb-Walgren et al., 1995; So & King, 2010). En específico, una percepción positiva de los clientes hacia una marca se traduce en mayores ventas al influir en las intenciones y preferencias de los clientes. Por lo tanto, es relevante la validación de la relación suscitada entre el valor o capital de marca y el *marketing* experiencial (Barboza et al., 2022).

Contrariamente al *marketing* ortodoxo, el *marketing* experiencial enfoca sus líneas de estudio en las vivencias del cliente, es decir, una circunstancia de vida con impacto en sus emociones; se puede visualizar como una resultante de la interacción con los estímulos que generan los bienes de producto y servicios adquiridos (Barboza et al., 2022). De esta manera, las experiencias contribuyen con valores emocionales, cognitivos, conductistas, sensoriales y de relación que toman protagonismo sobre los valores funcionales de un producto (Hernández et al., 2020; Zarantonello & Schmitt, 2010). De hecho, el *marketing* experiencial puede proporcionar experiencias de orden holístico que conllevan percepciones sensoriales, emotivas y creativas, con el fin de fomentar una interacción personalizada y directa con el consumidor que no se desarrolla con las estrategias tradicionales de *marketing*. Así, el impacto asociado en el consumidor proviene del involucramiento directo con el producto y el servicio (Garay & Hernando, 2013).

Algunos analistas como Budovich (2019) plantean que el *marketing* experiencial es un método válido para consolidar una manera de comunicación bidireccional entre la compañía y el consumidor, ya que el presente paradigma del *marketing* considera las elecciones del consumidor en un sentido racional y emotivo. El mismo estudio delimita el *marketing* experiencial en

dimensiones como los sentidos, el pensar y el actuar, que abarcan los diversos tipos de experiencias que experimenta un cliente ante el estímulo de *marketing* en las fases de pre y poscompra, lo que detona una actitud emocional del cliente o consumidor hacia el servicio o producto y, por ende, hacia la marca (Budovich, 2019). Estos planteamientos coinciden con posturas previas de algunos analistas como Brakus et al. (2009), quienes postularon la experiencia de marca como respuesta interna del cliente que es conformada por cogniciones, sensaciones y sentimientos. Por lo tanto, es válido plantear que, bajo el enfoque de *marketing* de experiencias, la relevancia recae sobre las opiniones y las retroalimentaciones del cliente en el proceso de involucramiento; si tal postulado es analizado desde la perspectiva de la administración de la información, el registro correcto de experiencias suscitadas con el cliente y la eficiente alineación con el desempeño de marca ayudan a fomentar la lealtad a la marca (Jin et al., 2015; Piriaykul et al., 2024).

### ***Teorías turísticas de información y elecciones de hospedaje***

Según la teoría de la agencia, los viajeros se enfrentan a problemas de elección adversa o a la existencia de asimetría de información precontractual a la hora de elegir proveedores turísticos (Bergen et al., 1992). Esta asimetría de información aumenta en entornos electrónicos de hospedaje (Casaló et al., 2015; San-Martín & Jiménez, 2017). Por otra parte, la teoría de las señales sugiere que las empresas (vendedores electrónicos) utilizan ciertos mecanismos o señales para ayudar a los consumidores a inferir las cualidades no observables de sus productos, servicios y comportamiento, reduciendo así la incertidumbre (Chen et al., 2010; Kirmani & Rao, 2000). Tales señales también reducen el procesamiento de la información y ayudan a los consumidores a evaluar la calidad de los productos experienciales (Melo et al., 2017), como el caso de los servicios hoteleros, porque durante el proceso de participación o prestación del servicio se pueden crear experiencias memorables y significativas durante la prestación del servicio (Yen, 2023).

Actualmente, el Internet tomó protagonismo de otras fuentes de información de viajes que tradicionalmente se involucraban, como amigos, familiares, agentes de viajes y medios ortodoxos de difusión como las revistas y folletos; de esta manera, se convierte en un elemento importante en el proceso de decisión de los turistas (Mendes-Filho et al., 2018). Los viajeros experimentaron un cambio de roles, de uno pasivo a uno activo, al compartir los mínimos detalles del paquete de viaje. En este tenor, los sitios web influyen en los emprendimientos turísticos (Litvin et al., 2008), por lo que, al monitorear los comentarios de los turistas sobre un destino, un producto o un servicio, así como una organización de turismo en redes sociales y portales electrónicos, se presentan oportunidades y beneficios potenciales para las empresas turísticas (Thomaz et al., 2017).

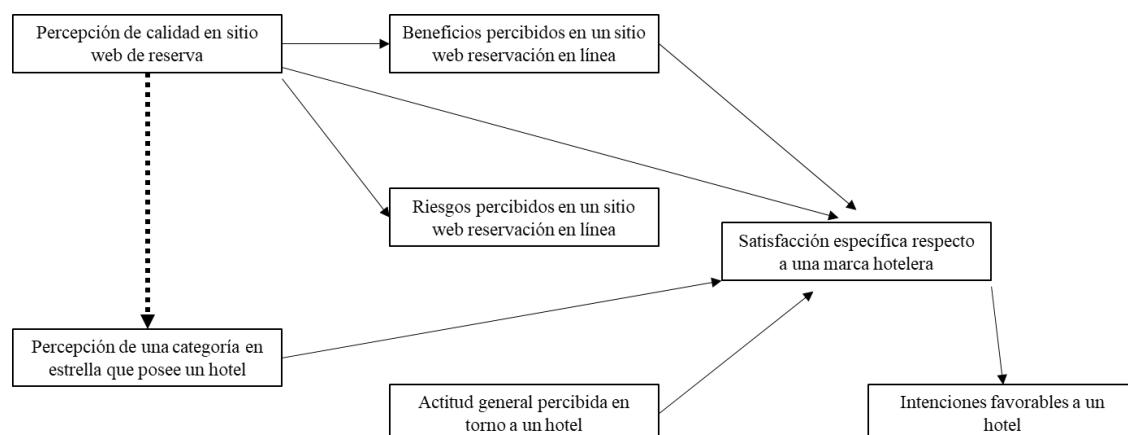
En este contexto digital, surgen los comentarios de viajes en línea, los cuales sirven como medios para compartir experiencias de viaje de los huéspedes con otras personas (Arsal et al., 2008), y se pueden denominar como un "boca-boca *online*" (Henning-Thurau et al., 2004). En el campo turístico, los comentarios de viajes en línea son evaluaciones de viajes realizadas en

comunidades virtuales que, en cierta medida, orientan a otros viajeros a tomar decisiones sobre sus viajes (Mendes-Filho, 2014), y en lo que concierne a empresas turísticas es un factor decisivo en la contratación de servicios turísticos y la compra de productos relacionados (Silva & Correia, 2017). En un tenor más activo, cuando los clientes experimentan una marca que se alinea con sus expectativas de consumo durante la participación experiencia, se generan evaluaciones de marca más favorables y mayores preferencias de compra (Li et al., 2022).

Otros por su parte se enfocan en la calidad de la información, que cobra relevancia para proporcionar detalles que sirvan a otros clientes para identificar los detalles de lo ofertado por las empresas turísticas y tomar juicios de lo que emiten los comentaristas (Huang et al., 2022) a causa de un comportamiento social interesante: la asociación entre la popularidad con la calidad, bajo la creencia tácita de que, cuando las reseñas son populares, reflejan las experiencias de un gran número de clientes y poder afirmar la calidad porque los clientes se identifican en su subconsciente con los comentaristas que dejan información popular y así respaldar la calidad del producto, ya que los clientes tienden a identificarse, incluso de manera subconsciente, con los comentarios y opiniones populares que otros usuarios comparten (Huang, Liu, & Wong, 2021; Huang, Wong & Law, 2021).

### *Modelo teórico*

Este trabajo rescata un modelo conceptual de asociación de variables expuesto por Belver et al. (2020), el cual contempla que los sitios web tienen diferencias en la percepción de calidad en la reserva y asumen que existen riesgos y beneficios en el proceso de reserva, los cuales conducen a un nivel dado de satisfacción durante la estancia de hospedaje en un hotel y una actitud favorable respecto a la marca del hotel (figura 1).



**Figura 1.** Modelo empírico turístico. Fuente: Belver et al. (2020).

Por otro lado, se observa que la percepción de la categoría de estrellas afecta la actitud generalizada que se tiene respecto a un hotel. Consecuentemente, la categoría en estrellas tiene asociación con la satisfacción que puede tener un cliente durante su hospedaje, la cual repercute en una actitud favorable a una marca del hotel (figura 1). Sin embargo, este artículo propone como elemento adicional a la problemática que la calidad o prestigio que tiene un sitio web mediante sus evaluaciones en línea puede afectar la imagen de marca (calidad percibida) que tiene un hotel, mediante la categoría de estrellas.

La categoría de estrellas que ostenta un hotel (1 a 5) representa un sistema de clasificación oficial que requiere que las empresas cumplan con ciertos requisitos técnicos y físicos. En general, una categoría más alta (mayor cantidad de estrellas) se asocia con mejores instalaciones y equipamientos (Abrate et al., 2011), así como mejores servicios (Shan et al., 2017), mayor nivel de hospitalidad (Ariffin & Maghzi, 2012) y precios altos (Martín-Fuentes, 2016). Asimismo, una categoría mayor provee servicios más innovadores y diversos, traduciéndose en mayor calidad (Ding et al., 2022). Una categoría más alta también indica una mejor reputación de empresa hotelera (Abrate & Viglia, 2016; Radojevic et al., 2015) o una mayor garantía de su capacidad, confiabilidad e integridad (San-Martín et al., 2015).

Por su parte, la reputación juega un papel preponderante porque reduce el riesgo percibido de la reserva de un hotel (Sun, 2014). Ostentar una categoría de estrellas representa compromiso o promesas explícitas de calidad que giran en torno a atributos físicos o niveles de servicio (Agušaj et al., 2017). En este sentido, la categoría de estrellas actúa como una pista periférica para los clientes, que busca inferir la calidad y ajustar su actitud hacia el hotel (Ariffin & Maghzi, 2012), regulando la satisfacción general de los clientes, dando forma a sus opiniones y expectativas (Moshin et al., 2020). Al mismo tiempo es una variable próxima al prestigio, la reputación y los precios (Abrate et al., 2011; Abrate & Viglia, 2016; Ariffin & Maghzi, 2012).

De acuerdo con la teoría de señalización, la clasificación por estrellas actúa como una señal de la calidad general y la reputación de los hoteles, lo que puede disminuir la incertidumbre al ayudar a los consumidores a inferir información sobre las características del hotel (Belver et al., 2020). Además, la señal proyectada debe ser percibida por el cliente (Yang, 2013) en torno a un nivel más alto de calidad y de prestigio en las instalaciones físicas, así como de amenidades (Agušaj et al., 2017); asimismo, los clientes tienden a exhibir respuestas emocionales más positivas hacia hoteles de mayor categoría (Pichierri et al., 2024). Analistas como Nunkoo et al. (2020) consideran que para los hoteles con altas categorías de estrellas es primordial tener mayores interacciones con los clientes con el fin de obtener su satisfacción y, en ciertos casos, el tener una categoría elevada de estrellas conlleva clientes con mayores expectativas, tales como el compromiso y servicio, que pueden concebirse como un derecho (Feng et al., 2024).

La literatura que ha abordado los precios y la percepción de la calidad es vasta. Diversos trabajos correlacionan positivamente la categoría de estrellas con precios (Abrate et al., 2011;

Abrate et al., 2012; Andersson, 2010; Castro et al., 2015; Castro & Ferreira, 2018). Particularmente, se identifica una asociación positiva entre precios y evaluaciones de los clientes (Anderson, 2009; Andersson, 2010; Castro et al., 2015; Herrmann & Herrmann, 2014; Schamel, 2012), donde el aumento en las evaluaciones de los clientes está asociado a un incremento en precios, e incluso atributos internos del hotel dentro y fuera de la habitación están asociados a un aumento de precios, utilizando portales web de reservas como fuente de información (Booking.com y Tripadvisor.com), que desagregan en diversas variables los elementos asociados a los precios, tales como gimnasio, alberca, distancia del aeropuerto, habitaciones, entre otras (Anderson, 2012; Chen & Rothschild, 2010; El-Nemr et al., 2021 Thrane, 2007). Otros sostienen que la variación de precio está correlacionada con las evaluaciones particulares de clientes en dimensiones específicas, como limpieza, confort, relación precio-calidad, personal y ubicación de las comunidades electrónicas de clientes (Castro & Ferreira, 2018; Kościółek, 2017). Finalmente, algunos plantean que los clientes asumen que gastar un precio alto en un hotel conlleva un riesgo, y las evaluaciones de los clientes son un punto de referencia para evitar reducirlo, ya que se suscita una experiencia hedonista (Wang et al., 2015) e incluso realizan análisis de sensibilidad de precios donde el aumento de precios está asociado a un incremento en la calificación de las evaluaciones (Anderson, 2012; Nicolau et al., 2020; Soler & Gemar, 2018; Soler et al., 2019). Particularmente algunos trabajos comparan los efectos asociados sobre los precios por habitación entre las distintas comunidades de clientes turísticos en la web (Pawlicz & Napierala, 2017). De esta manera, surgen las siguientes hipótesis:

*H1. La imagen de marca (calidad) que proyecta un hotel mediante la categoría de estrellas está positivamente correlacionada con una alta oferta de recursos tangibles de infraestructura y servicios (intangibles) que posee un hotel, altos precios por habitación y elevadas valoraciones expresadas por los clientes en un esquema de evaluación durante su experiencia de viajes en una comunidad web.*

*H0. La imagen de marca (calidad) proyectada mediante la categoría de estrellas no necesariamente está correlacionada con una alta oferta de recursos tangibles de infraestructura y servicios (intangibles) que posee un hotel, ni con altos precios por habitación y elevadas valoraciones expresadas por los clientes en un esquema de evaluación durante su experiencia de viajes en una comunidad web.*

La calidad del sitio web se puede concebir como las evaluaciones de los usuarios sobre si las características de un sitio web satisfacen las necesidades de los consumidores y reflejan la excelencia general que puede tener el sitio web (Chang & Chen, 2008). Para evaluar la calidad de los sitios web de reservas de hoteles y su rendimiento se utilizan características y atributos relevantes, como las políticas de privacidad y seguridad, la calidad de la información, los descuentos, la comodidad o la facilidad percibida de uso/reserva y diseño (Jeon & Jeong, 2017; Kim & Kim, 2005; Li et al., 2017). La información de calidad que puede tener un portal web está asociada con proveer completamente información relevante que permite realizar comparaciones

entre hoteles para facilitar el proceso de reserva, las cuales resultan en una mejor reserva o compra (Wang & Wang, 2010).

Estudios del sector hotelero señalan que la calidad del sitio web favorece el desarrollo de actitudes positivas y fomenta las intenciones de uso o compra en línea (Morosan & Jeong, 2008; Wang et al., 2015), y estos tienen capacidad de influir en el grado satisfacción, porque la calidad del sitio web de reservas (hotel o de sitios terceros de reserva) influye positivamente en la satisfacción con una experiencia hotelera específica. La literatura previa muestra que la calidad percibida del sitio web favorece la satisfacción con una experiencia de compra electrónica (Jeon & Jeong, 2017). En el contexto *online*, el sitio web es el punto de contacto con la empresa. Así, la calidad del sitio web puede influir en la evaluación general del proceso de compra y en las percepciones de la calidad del servicio (Pereira et al., 2016). Por lo tanto, las experiencias positivas asociadas con la reserva en línea pueden mediar en las evaluaciones de los hoteles por parte de los consumidores como parte de sus experiencias generales, afectando la planeación de los viajes de los turistas, es decir, la intensidad de uso de Internet a la hora de buscar información, reservar y pagar servicios turísticos, lo que favorece la satisfacción global del viaje (Belver et al., 2020; Fernández-Herrero et al., 2018). Sin embargo, la literatura poco ha estudiado la influencia que tienen las evaluaciones de la experiencia de viaje en la imagen de calidad proyectada (categoría de estrellas), porque, si se tiene capacidad de influir en la percepción de la evaluación del viaje, se puede influir también en la imagen de calidad, rescatando que los canales o intermediarios juegan un papel importante en la estrategia de diferenciación.

Algunos autores cuestionan la fiabilidad de las comunidades de comentarios de clientes en línea más reconocidas que se ocupan de las recomendaciones de hoteles, tales como TripAdvisor, Expedia y Booking.com (Gal-Oz et al., 2010). Por ejemplo, Stebbins (2015) argumenta que TripAdvisor no es una fuente confiable, ya que cualquiera puede publicar y calificar cualquier empresa independientemente de saber exactamente si experimentaron sus servicios o no como huéspedes de un hotel determinado. Bajo tal panorama, no es necesario verificar su estado cuando se trata del consumo real del servicio.

Stebbins (2015) menciona que Expedia y Booking.com son plataformas más confiables para los comentarios en línea en comparación con TripAdvisor, debido a la utilización de políticas de seguridad que solo permiten a los clientes reales/verificados comentar y clasificar. Como los servicios son intangibles y perecederos, los clientes potenciales están confiando cada vez más en el boca a boca electrónico para obtener una idea de valor de los servicios (Park & Lee, 2009). Recientemente, diversos trabajos han tomado como referencia la plataforma Booking.com como principal recurso de información para elaboración de bases de datos de análisis empíricos (Castro & Ferreira, 2018; Latinopoulos, 2018; Mondaca-Marino, 2019; Nicolau et al., 2020; Nieto-García et al., 2019). Bajo estos parámetros, se plantean las siguientes hipótesis:

*H2. La imagen de calidad proyectada por la categoría de estrellas está correlacionada positivamente con la valoración realizada de los clientes durante su experiencia de hospedaje en un hotel y es variable según la comunidad electrónica turística de clientes.*

*H0. La imagen de calidad proyectada por la categoría de estrellas no está correlacionada positivamente por la valoración realizada de los clientes durante su experiencia de hospedaje en un hotel y es variable según la comunidad electrónica turística de clientes.*

## Características de la investigación y definición de la muestra

La investigación es de corte cuantitativo y transversal, ya que no considera el análisis de las variables en el tiempo, es decir, se considera un solo periodo (22 de febrero de 2022). El enfoque de la investigación es analítico porque se busca encontrar asociaciones entre múltiples variables. Por lo tanto, el alcance de la investigación es correlacional, utilizando dos técnicas: la regresión lineal múltiple y la correlación de Spearman para poder demostrar el cuerpo hipotético de la investigación.

La regresión múltiple es una herramienta estadística que trata de establecer si existe una relación de dependencia entre dos o más variables. Esta técnica tiene por objetivo utilizar una variable (Y) y una serie de variables independientes (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..., X<sub>n</sub>), la cual tiene como objetivo estimar valores de cada variable mediante coeficientes y poder visualizar su influencia en el fenómeno de investigación. Es importante mencionar que la regresión lineal debe cumplir con ciertos criterios para poder validarla estadísticamente, entre los que se destacan la varianza homogénea de los errores y la distribución normal.

En ciertas condiciones, donde se posee normalidad en la distribución de datos, se recurre a la correlación de Spearman, que es una herramienta no paramétrica que mide una asociación monotónica bajo una distribución que no es normal. Su función es medir la fuerza y la dirección de asociación entre dos variables.

En lo que concierne a la recopilación de la información, se recurre a fuentes secundarias de información provenientes de sitios web o comunidades de clientes con alcance internacional, como lo es Booking.com y Tripadvisor.com. Asimismo, se obtuvo información proveniente de un sitio turístico nacional de información de hoteles, como ZonaTuristica.com. Específicamente de los sitios web internacionales se obtuvo el porcentaje de recomendación; en el caso de Tripadvisor, la calificación general de satisfacción que expresan los huéspedes al día 22 de febrero del 2022. Con el mismo periodo de tiempo, se obtuvo la cantidad de servicios y amenidades que ofrece un hotel durante la estancia, el precio por habitación y la cantidad de habitaciones en el portal Booking.com. La categoría de estrellas se obtuvo del portal nacional de ZonaTuristica.com.

Al hablar de las variables es importante mencionar que la recomendación es un porcentaje de satisfacción promediado de los clientes que han opinado con respecto a una escala que evalúa un hotel en específico al día 22 de febrero del 2022 en Tripadvisor.com; en el mismo sentido, la calificación promedio de satisfacción alcanzada en una escala de 0 a 10 en Booking.com, mientras que el precio corresponde a una habitación estándar en el periodo de tiempo mencionado. Asimismo, la cantidad de habitaciones y el total de servicios y amenidades son las que reportaron los hoteles en febrero de 2022. Finalmente, la categoría de estrellas que ostenta un hotel fue lo registrado por los hoteles en febrero de 2022 en el portal ZonaTurística.com.

Por otro lado, es importante mencionar que el sitio web Booking.com tiene siete dimensiones de evaluación: i) wi fi, ii) relación precio calidad, iii) staff, iv) servicios, v) confort, vi) limpieza y vii) ubicación. Sin embargo, para comparar con el otro portal de Tripadvisor.com, se utiliza el promedio general de calificación de recomendación, que es una evaluación equivalente a la aplicada en Tripadvisor.

Las variables son numéricas; la mayoría son discontinuas, salvo la clasificación de estrellas que es categórica. Por lo tanto, los modelos de regresión se ejecutaron en niveles, es decir, no sufrieron transformaciones para obtener funciones logarítmicas o semilogarítmicas (tabla 1).

**Tabla 1.** Características de las variables.

Variable	Descripción	Dimensiones
Evaluación Booking.com	<i>Cuantitativa y discontinua.</i> Calificación General de las evaluaciones en Booking.com.	Satisfacción del cliente (experiencia de hospedaje)
Evaluación Tripadvisor.com	<i>Cuantitativa y discontinua.</i> Calificación General de las evaluaciones en Booking.com.	Satisfacción del cliente (experiencia de hospedaje)
Cantidad de habitaciones	<i>Cuantitativa y discontinua.</i> Cantidad de habitaciones (infraestructura del hotel).	Recursos empresariales tangibles (activos)
Precio por habitación	<i>Cuantitativa y discontinua.</i> Precio por habitación al 3 de marzo de 2022.	Recurso empresarial tangible (financiero)
Imagen de marca	<i>Cuantitativa y discontinua.</i> Categoría de estrellas que ostenta un hotel en los portales web por el cumplimiento de las normativas Sectur.	Recurso empresarial intangible (reputacional orientado a las ventas)
Servicios y amenidades	<i>Cuantitativas y discontinua.</i> Total de servicios dentro y fuera de la habitación que posee un hotel, los cuales pueden ser incluidos o tener un costo adicional.	Recursos empresariales tangibles e intangibles (reputacionales y orientado a las ventas)

**Fuente:** elaboración propia con Stata.

## *Criterios de inclusión y exclusión*

La muestra consta de 96 hoteles ubicados en diferentes destinos turísticos del Mar de Cortés que cuentan con evaluaciones de los consumidores, los cuales ostentan una categoría de estrellas, tienen un precio por habitación estándar para reserva en línea, cuentan con servicios y amenidades, y publican la cantidad de habitaciones en los portales web o comunidades turísticas de clientes que se han mencionado con anterioridad. De esta manera, se excluyeron hoteles que no contaran con alguno de los datos requeridos para integrarse en la muestra al 3 de marzo del 2022.

La muestra es conformada por 96 hoteles ubicados en diferentes destinos turísticos del Mar de Cortés, tales como los Cabos San Lucas, que contiene la mayor cantidad de observaciones (53,13%), seguido de Ensenada y Rosarito, quienes contienen el 19,79% y el 11,46%, respectivamente. Finalmente, Puerto Peñasco, San Carlos y Guaymas, y San Felipe cuentan con el 5%, 7,29% y 3%, respectivamente, del total de la muestra (96 hoteles), como se expone en la tabla 2.

**Tabla 2.** Características de la muestra por destino turístico.

Destino	Hoteles	Muestra (%)	Frec. Acum. (%)
Ensenada	19	19,79	19,79
Rosarito	11	11,46	31,25
San Felipe	3	3,13	34,38
Peñasco	5	5,21	39,58
San Carlos y Guaymas	7	7,29	46,88
Los Cabos	51	53,13	100,00
Total	96		

**Fuente:** elaboración propia con Stata.

En segundo lugar, los hoteles que conforman la muestra de estudio son de dos, tres, cuatro y cinco estrellas. No obstante, al integrar el destino Cabos San Lucas, se ubican hoteles con una categoría superior a las cinco estrellas, que son Gran Turismo o Categoría Especial (tabla 3), a los cuales, para fines del análisis cuantitativo, se los denomina como de seis estrellas en el modelo de regresión.

**Tabla 3.** Características de la muestra por categoría de estrellas.

Clasificación	Cantidad de hoteles	Muestra (%)	Frec. Acum. (%)
2 estrellas	4	4,17	4,17
3 estrellas	27	28,13	32,29

4 estrellas	31	32,29	64,58
5 estrellas	11	11,46	76,04
Cat. Especial o Gran Turismo	23	23,96	100,00
Total	96		

Fuente: elaboración propia con Software Stata

La muestra contiene un 32,29%, 28,13% y 23,96% de hoteles que cuentan con categorías de cuatro y tres estrellas, así como de Gran Turismo o Categoría Especial, respectivamente, mientras que los hoteles de cinco y dos estrellas representan el 11% y 4% por ciento (tabla 3).

### *Métodos de análisis para comprobación de hipótesis*

Los métodos propuestos de análisis son los modelos de regresión de corte transversal, los cuales son aplicados para analizar las variaciones de precios por habitación y asociadas a características del hotel, como servicios, amenidades y categoría de estrellas (Espinet et al., 2003; Israeli, 2002; Monty & Skidmore, 2003; Thrane 2007; Yang et al., 2016). En ocasiones, se ha propuesto que las calificaciones en línea afectan las variaciones en precios (Anderson, 2009; Phillips et al., 2017; Schamel, 2012; Serra & Salvi, 2012). Algunos trabajos plantean que las calificaciones en línea son un indicador de calidad porque manifiestan la reputación de un hotel, lo que la asocia con precios más altos, con fuentes de información como Tripadvisor, Booking, Expedia, entre otras (Phillips et al., 2017; Yacouel & Fleischer, 2011; Zhang et al., 2011). Con lo anterior, se intenta rescatar la información de dichas fuentes y proponer una regresión que analice la manera en que la infraestructura de un hotel afecta la categoría de estrellas, sin ignorar las evaluaciones en línea como indicador numérico de publicidad de boca en boca y de reputación en la categoría de estrellas (O'Connor, 2010; Yang et al., 2016); además, se explora la importancia en reputación y la reputación proyectada por un proveedor de servicios en la categoría de estrellas, algo no visualizado en la literatura aplicada.

Las especificaciones de los dos modelos en función de la categoría de estrellas son las siguientes:

$$\begin{aligned} \text{Cantidad de Estrellas} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Cantidad de Habitaciones} + \\ & \beta_2 \text{Servicios y Amenidades} + \beta_3 \text{Evaluación Booking} + \varepsilon \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \text{Cantidad de Estrellas} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Cantidad de Habitaciones} + \\ & \beta_2 \text{Servicios y Amenidades} + \beta_3 \text{Evaluación Tripadvisor} + \varepsilon \end{aligned} \quad (2)$$

Las especificaciones de las dos regresiones en función del precio por habitación son las siguientes:

$$\text{Precio por habitación} = \beta_0 + \beta_1 \text{Evaluación Booking} + \beta_2 \text{Cantidad de Estrellas} + \varepsilon \quad (3)$$

$$\text{Precio por habitación} = \beta_0 + \beta_1 \text{Evaluación Tripadvisor} + \beta_2 \text{Cantidad de Estrellas} + \varepsilon \quad (4)$$

## Resultados y discusión

Las regresiones expuestas en las tablas 4 y 5 poseen un coeficiente de determinación de 0,6817 y de 0,6777. En otras palabras, el 68,17% y el 67,77% de las variables que conforman los modelos explican los elementos asociados a las variaciones de la imagen que proyecta la categoría de estrellas. Las variables son significativas al 99% de confianza, y se visualiza que la evaluación de los clientes es la variable de mayor importancia en el primero (tabla 4), seguido de los servicios y amenidades (tabla 5), según los coeficientes en ambos modelos. Ambos modelos son estadísticamente válidos y tienen baja colinealidad entre los regresores, varianza homogénea, distribución normal y correcta especificación.

**Tabla 4.** Resultados en función de la categoría de estrellas con el sitio web de reservas Booking.

R cuadrada = 0,6817			
Prob. F = 0,0000	Número de observaciones = 96		
Variable	Coeficiente	p > t	T
Cantidad de habitaciones	0,0007998	0,139	1,49
Recomendación Booking	0,4044320	0,000**	3,96
Amenidades y servicios	0,0926461	0,000**	9,91
<u>Homocedasticidad</u>			<u>Colinealidad</u>
Test Breusch Pagan			Prueba Vif
Chi 2 =	0,60	Media Vif =	1,22
Prob > chi 2 =	0,4377		
<u>Distribución Normal</u>			<u>Especificación</u>
Test Jarque Bera			Test de Ramsey
Prob > chi 2 =	0,3262	Prob > F =	0,1119

\*\*Significativas al 99%

Fuente: elaboración propia con Stata.

Los resultados de las dos regresiones (tablas 4 y 5) nos confirman elementos muy importantes. En primer lugar, se puede observar que la valoración de la experiencia vivida de los huéspedes en un hotel es fundamental para establecer un parámetro para la satisfacción, (coeficientes de 0,404432 y 0,0146660). Aquí, se resalta la importancia del sitio web de reservas,

tal y como lo establece el modelo de Belver et al. (2020), en torno a la relevancia de los sitios web en la satisfacción de la reserva, porque las *online travel agencies* (OTA), como Booking.com, hacen una encuesta de satisfacción a los clientes hospedados vía e-mail. Asimismo, Tripadvisor, como comunidad digital de clientes, permite evaluar la experiencia de los huéspedes; sin embargo, se observa que la correlación es mayor en la OTA, que en una comunidad electrónica. Esto confirma los planteamientos de algunos analistas sobre el prestigio que tiene un sitio web en torno a sus atributos (Morosan & Jeong, 2008; Wang et al., 2015), la diferencia durante el proceso de reserva digital (Wang & Wang, 2010) e incluso en el proceso posterior a la reserva (Fernández-Herrero, 2018; Jeon & Jeong, 2017; Pereira et al., 2016).

Una de las diferencias principales corresponde a las finalidades de cada sitio web. Uno es una OTA, cuya finalidad es facilitar la reserva y que los clientes asiduos plasmen sus experiencias de viaje. Mediante esas evaluaciones los sitios web deciden trabajar con unos hoteles y dejar de trabajar con otros independiente de su comisión. Ese es el prestigio de garantía de ofrecer opciones viables para los consumidores digitales, mientras que una comunidad digital ofrece información hoteles y precios con fines informativos donde clientes plasman sus experiencias en las evaluaciones de satisfacción, añadiendo un *ranking* en función de las calificaciones. Otra diferencia es que Tripadvisor emite una encuesta asumiendo que la persona reservó una habitación sin considerar filtros estrictos y Booking.com envía encuestas a personas que reservaron y pagaron en la plataforma.

Es importante mencionar que las evaluaciones expresadas en satisfacción o experiencia tienen un impacto en la reputación (categoría de estrellas) e incrementa la confianza en el proceso de reserva, confirmando los planteamientos y hallazgos (Abbate et al., 2011; Abbate & Viglia, 2016; Sun, 2014), que incluso se traduce en mayor nivel de calidad (Ding et al., 2022). De esta manera, se confirma que, a mayor categoría de estrellas, posiblemente mayor nivel calidad (Radojevic et al., 2015); incluso, en las ponderaciones numéricas, bajo ciertas condiciones, elementos emotivos podrían influenciar (Pichieri et al., 2024), a razón de un mayor nivel de involucramiento con el cliente mediante interacciones digitales (Nunkoo et al., 2020) y de fomentar experiencias memorables durante la prestación del servicio hotelero (Yen, 2023). Por lo tanto, se reconoce este planteamiento teórico del *marketing* de experiencias en torno a asociaciones numéricas y emotivas (Budovich, 2019) con fines de capitalizar la marca: si esta se alinea con las expectativas del cliente, se suscitan evaluaciones más favorables y mayor predisposición a la compra o reserva (Li et al., 2022).

**Tabla 5.** Resultados en función de la categoría de estrellas con la variable comunidad de clientes Tripadvisor.

R cuadrada = 0,6777			
Prob. F = 0,0000	Número de observaciones = 96		
Variable	Coeficiente	p > t	T
Cantidad de habitaciones	0,0008771	0,110	1,61

R cuadrada = 0,6777			
Prob. F = 0,0000	Número de observaciones = 96		
Variable	Coeficiente	p > t	T
Recomendación Tripadvisor	0,0146660	0,000**	3,79
Amenidades y servicios	0,0891198	0,000**	9,02
<u>Homocedasticidad</u>		<u>Colinealidad</u>	
Test Breusch Pagan		Prueba Vif	
Chi 2 =	0,60	Media Vif =	1,31
Prob > chi 2 =	0,1469		
<u>Distribución Normal</u>		<u>Especificación</u>	
Test Jarque Bera		Test de Ramsey	
Prob > chi 2 =	0,7494	Prob > F =	0,3988

\*\*Significativas al 99%

Fuente: elaboración propia con Stata.

Los resultados de la variable *servicios y amenidades* con coeficientes para Booking.com (0,0926461) y Tripadvisor (0,0891198) son vitales porque, como se plantea en el modelo de Belver et al. (2020), la categoría de estrellas representa una serie de elementos o requisitos que cubre la Sectur (2016) en torno a la encuesta o formato de registros de recursos de servicios y amenidades para ameritar una categoría, bajo un enfoque estratégico de recursos tangibles e intangibles (Barney & Hersterly, 2015; Guesalaga, 2014; Guesalaga et al., 2018). No obstante, saber si el cliente percibe que dichos atributos alimentan la reputación de marca se traduce en registrar o manifestar una experiencia favorable, que es un recurso reputacional externo y clave en la construcción de relaciones (Navarro et al., 2024), donde no solo se construyen relaciones, sino que se cubre la necesidad de que los clientes plasmen sus sentimientos, emociones y elementos simbólicos (Quian et al., 2021) que capitalicen la marca (Piriyakul et al., 2024). En este sentido, los planteamientos de los coeficientes coinciden con resultados de investigaciones previas, donde se suscita una correlación entre mayor oferta de servicios y amenidades que alimentan esa imagen de reputación (Abrate et al., 2011; Shan et al., 2017) e incluso mayor pluralidad e innovación de los servicios (Ding et al., 2022). Bajo esta lógica, con la información expuesta en los consumidores, otros pueden tomar un juicio entre lo que oferta la empresa turística en servicios y lo que ellos interpretan de lo evaluado y comentado por otros clientes (Huang et al., 2022).

A continuación, se presentan las regresiones de los modelos en función de los precios (ecuaciones 3 y 4). Los modelos reportan que no cumplen con las pruebas y parámetros para establecer una regresión estadísticamente significativa (tablas 6 y 7), porque no están correctamente especificados, tienen varianza heterogénea de los errores y no poseen distribución normal.

**Tabla 6.** Modelo en función de precios con la variable del sitio de reservas Booking.com.

		R cuadrada = 0,4396	
Prob, F = 0,0000		Número de observaciones = 96	
Variable	Coeficiente	p > t	T
Recomendación Booking	1164,227	0,223	3,79
Estrellas	4014,458	0,000**	6,76
<u>Homocedasticidad</u>		<u>Colinealidad</u>	
Test Breusch Pagan		Prueba Vif	
Chi 2 =	66,67	Media Vif =	1,32
Prob > chi 2 =	0,000		
<u>Distribución Normal</u>		<u>Especificación</u>	
Test Jarque Bera		Test de Ramsey	
Prob > chi 2 =	0,0000	Prob > F =	0,0000

\*\*Significativas al 99%

Fuente: elaboración propia con Stata.

Como se puede apreciar en estos modelos, la recomendación no es significativa en los precios, carecen de validez estadística y la distribución es lejana a la normalidad, lo que indica que se debe recurrir a métodos no paramétricos, donde se asume que la distribución no se comporta acorde a una distribución normal.

**Tabla 7.** Modelo en función de precios con la variable comunidad de clientes Tripadvisor.

		Rcuadrada = 0,4331	
Prob, F = 0,0000		Número de observaciones = 96	
Variable	Coeficiente	p > t	T
Recomendación Tripadvisor	22,97259	0,518	0,65
Estrellas	4156,674	0,000	6,73
<u>Homocedasticidad</u>		<u>Colinealidad</u>	
Test Breusch Pagan		Prueba Vif	
Chi 2 =	67,33	Media Vif =	1,41
Prob > chi 2 =	0,0000		
<u>Distribución Normal</u>		<u>Especificación</u>	
Test Jarque Bera		Test de Ramsey	
Prob > chi 2 =	0,0000	Prob > F =	0,0000

Fuente: elaboración propia con Stata.

En un análisis no paramétrico, la correlación de Spearman indica coeficientes de correlación significativos al 99% de confianza, donde atributos de imagen de marca, como la clasificación o ranking de estrellas que ostenta un hotel, tienen alta correlación con el precio por habitación (0,7712). Por su parte, las recomendaciones de los clientes mediante comunidades, como

Tripadvisor.com y Booking.com, tienen una asociación moderada con el precio por habitación (0,4690) y (0,4771), respectivamente.

**Tabla 8.** Correlación de Spearman (con la variable precio por habitación).

Variable	Precio por hab.	Tripadvisor	Booking	Estrellas
Precio por hab.	1,0000			
Recomendación Tripadvisor	0,4690** 0,0000	1,0000		
Recomendación Booking	0,4771** 0,0000	0,7444 0,0000	1,0000	
Clasificación o Ranking de Estrellas	0,7712** 0,0000	0,5872 0,0000	0,5363 0,0000	1,0000

\*\*Significativa al 99%

Fuente: elaboración propia con Stata.

Los resultados coinciden con los planteamientos asociados a los incrementos de precios y las altas calificaciones en las evaluaciones de los clientes que son expresadas en diferentes sitios web durante su experiencia de viaje (Anderson, 2012; Andersson, 2010; Castro & Ferreira, 2018; Herrmann & Herrmann, 2014; Kościółek, 2017; Wang et al., 2015). Además, estos incrementos o correlaciones positivas de precios se manifiestan complementariamente con la categoría de estrellas que posee un hotel como imagen o proyección de calidad, afirmando los planteamientos de diversos trabajos (Abrate et al., 2011; Abate et al., 2012; Andersson, 2010; Castro et al., 2015; Castro & Ferreira, 2018; Schamel, 2012). Esto, a su vez, se traduce en un mayor capital de marca vía precios (Kotler & Keller, 2016) y un mayor rendimiento financiero desde la óptica del *marketing* turístico (Bailey & Ball, 2006), lo que confirma los planteamientos del *marketing* turístico en torno a que un mayor desempeño económico es resultado de mayor preferencia de compra entre los consumidores (Cobb-Walgren et al., 1995; So & King, 2010).

## Conclusiones

El trabajo cumple parcialmente con algunos de los objetivos e hipótesis planteadas. Uno de los hallazgos más relevantes está relacionado con la experiencia, que no necesariamente debe verse como la medición de satisfacción de calidad, ya que las emociones implícitamente están presentes en la manera de evaluar una empresa hotelera. Esta expresión fortalece la reputación electrónica o categoría de estrellas que tiene un hotel en específico. Sin embargo, sus efectos son variables dependiendo del portal o el sitio web, ya que el contexto para el que fue creado juega un papel importante. Sin embargo, los efectos de la intervención de la experiencia sobrepasan la reputación, porque incide en la estrategia de fijación de precios por habitación. Por lo tanto, la gerencia

hotelera debe considerar que la experiencia impacta en las decisiones de la administración de la marca y en la estrategia de fijación de precios electrónica.

Por otro lado, si bien se sabe que la categoría de estrellas representa un nivel o cantidad de atributos diferenciadores, es imperante comprender que los servicios y amenidades fortalecen la imagen que representa. Sin embargo, debe cuidarse la administración y operación de los servicios y amenidades, porque en cierta forma estos inciden en la experiencia. Claramente no se visualiza con esta investigación si, para construir y administrar una reputación, es más importante lo que percibe el cliente o la infraestructura de recursos estratégicos, ya que los resultados no son consistentes para generalizar.

En lo que concierne a la capitalización de la marca, es producto de una serie de estrategias respaldadas mediante la ponderación de la experiencia. Cuando está capitalizada, se visualizan sus efectos en los precios, como una medida de desempeño confiable para tener ventaja competitiva, lo que permite inferir que los atributos tangibles e intangibles son recursos fundamentales para el proceso de reserva digital en el Mar de Cortés.

## Limitaciones y trabajos futuros

Las limitaciones del trabajo recaen en que no se incluyen *online travel agencies* como Expedia para comparar efectos y poder determinar una generalidad para un caso específico y para comunidades digitales con el fin de poder analizar la capitalización de marca. Otro elemento importante es que no se incluyen más destinos para comparar si ciertos hallazgos son generales en un contexto nacional o se limitan a la región. Asimismo, sería recomendable clasificar los servicios y amenidades dentro y fuera de la habitación que capitalicen la marca para identificar elementos particulares de ventaja competitiva, lo que permitiría desarrollar líneas futuras de trabajo en torno a este tema.

## Referencias

- Abrate, G., & Viglia, G. (2016). Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. *Tourism Management*, 55, 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.006>
- Abrate, G., Capriello, A., & Fraquelli, G. (2011). When quality signals talk: Evidence from the Turin hotel industry. *Tourism Management*, 32(4), 912-921. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.006>
- Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.003>
- Agušaj, B., Bazdan, V., & Lujak, D. (2017). The relationship between online rating, hotel star category and room pricing power. *Ekonomika Misao i Praksa*, 26(1), 189-204. <https://hrcak.srce.hr/183556>
- Allen, J., Reichheld, F., & Hamilton, B. (2005). Tuning into the Voice of your Consumer. *Harvard Management Update*,

- 10(10), 3-5. <https://www.bain.com/insights/tuning-into-voice-of-customer/>
- Anderson, C. (2009). The billboard effect: Online travel agent impact on Non-OTA reservation volume. *Cornell Hospitality Reports*. <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71015>
- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Reports*, 12(15), 6-11. <https://ecommons.cornell.edu/server/api/core/bitstreams/3c8d009a-2ff5-4435-afc2-687c0a2a2a67/content>
- Andersson, D. (2010). Hotel attributes and hedonic prices: An analysis of internet-based transactions in Singapore's market for hotel rooms. *The Annals of Regional Science*, 44(3) 229-240. <https://doi.org/10.1007/s00168-008-0265-4>
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 80, 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Ariffin, A., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. En P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_8)
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of the hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 28(1), 15-38. <https://doi.org/10.1080/02642060500358761>
- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C., & Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Barney, J., & Hersterly, W. (2015). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases*. Pearson.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67-89. [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Belver, T., San-Martín, S., & Hernández, R. M. (2020). The influence of website quality and star rating signals on booking intention: Analyzing the moderating effect of variety seeking. Spanish *Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 3-28. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0076>
- Bergen, M., Dutta, S., & Walker, O. C. Jr. (1992). Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories. *Journal of Marketing*, 56(3), 1-24. <https://doi.org/10.2307/1252293>
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68 [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1960358](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1960358)
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Espacios*, 40(6), 79-85. <http://es.revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p16.pdf>
- Caiza, A., Alvarado, S., Cueva, V., & Cifuentes, J. (2024). Categorización hotelera como indicador de calidad de servicio en la Parroquia Nueva Loja, Sucumbíos-Ecuador. *Ciencia Latina*, 8(2), 193-1306. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2.10567](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10567)
- Calidad Mexicana Certificada AC [CALMECAC]. (2015). Stars and Diamonds Certification. *Prezi*. <https://prezi.com/gpz8pixfpa25/stars-diamonds-certification/>

- Carbone, L., & Haeckel, S. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3) 8-19.  
<https://jungkirbalik.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/06/engineering-customer-experience.pdf>
- Caridad, M., Castellano, M., & Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel pregrado: Un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 23(2), 81-95. <https://doi.org/10.18359/rfce.1608>
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- Castro, C., Vasconcelos, L., & Ferreira, F. (2015). Effects of hotel characteristics on room rates in Lisbon: A hedonic price approach. En V. Costa (Ed.), *Tourism for the 21st Century. Proceeding of the CIT 2015* (pp. 1153-1165), Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. <https://pubs.aip.org/aip/acp/article-abstract/1648/1/070002/883414/Effects-of-hotel-characteristics-on-room-rates-in?redirectedFrom=PDF>
- Castro, C., & Ferreira, F. (2018). Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: the case of Lisbon, Portugal. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 63-72. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14SI107>
- Chang, H., & Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.  
<https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chen, C., & Rothschild, R. (2010). An application of Hedonic Pricing Analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economics*, 16(3), 685-694. <https://doi.org/10.5367/000000010792278310>
- Chen, Y., Chien, S., Wu, J., & Tsai, P. (2010). Impact of signals experience on trust trusting behavior. *Cyberpsychology, Behavior, & Networking*, 13(5), 539-546. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0188>
- Clasificación hotelera. ¿Lluvia de estrellas o fiestas de disfraces? (2011). *Expansión*.  
<https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/clasificacion-hotelera-xlluvia-de-estrellas-o-fiesta-de-disfraces>
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intention. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Cruz, I., & Miranda, A. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*, 38, 74-112.  
<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9947>
- Ding, X., Gao, B., & Liu, S. (2022). Understanding the interplay between online reviews and growth of independent and branded hotels. *Decision Support Systems*, 152, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113649>
- El-Nemr, N., Canel-Depitre, B., & Taghipour, A. (2021). The determinants of hotel room rates in Beirut: A Hedonic Pricing Model. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 12(2), 33-42. <https://www.ijtef.org/vol12/690-CP1-075.pdf>
- Espinet, J., Saez, M., Coenders, G., & Fluvia, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic prices approach. *Tourism Economics*, 9(2), 165-177. <https://doi.org/10.5367/00000003101298330>
- Feng, L., Wang, Y., Zhang, Y., & Xu, F. Z. (2024). The effect of customer participation on brand preference: Do hotel brand type and star rating matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 303-312.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.08.005>
- Fernández-Herrero, M., Hernández-Maestro, R., & González-Benito, O. (2018). Autonomy in trip planning and overall satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), 119-129.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350250>
- Fick, G., & Ritchie, J. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*,

- 3(2), 2-9. <https://doi.org/10.1177/004728759103000201>
- Gal-Oz, N., Grinshpoun, T., & Gudes, E. (2010). Sharing reputation across virtual communities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(2), 1-25. <https://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v5n2/art02.pdf>
- Garay, G., & Hernando, G. (2013). Visita a empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Tourism & Management Studies*, 4, 1134-1154. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743877008.pdf>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Getty, J., & Thompson, K. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), 3-22. [https://doi.org/10.1300/J150v02n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J150v02n03_02)
- Gruber, M., Heinemann, F., Brettel M., & Hungeling, S. (2010). Configurations of resources and capabilities and their performance implications: An exploratory study on technology ventures. *Strategic Management Journal*, 31(12), 1337-1356. <https://doi.org/10.1002/smj.865>
- Guesalaga, R. (2014). Top management involvement with key accounts: The concept, its dimensions, and strategic outcomes. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1146-1156. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.004>
- Guesalaga, R., Gabrielson, M., Rogers B., Ryals L., & Cuevas, M. (2018). Which resources and capabilities underpin strategic key account management? *Industrial Marketing Management*, 75, 160-172. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.05.006>
- Helfat, C., & Peteraf, M. (2003) The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24(10), 997-1010. <https://doi.org/10.1002/smj.332>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, 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/10.1002/dir.10073>
- Hernández, J., Pasaco, B., & Campón, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. <https://www.redalyc.org/journal/818/81866068006/html/>
- Herrmann, R., & Herrmann, O. (2014). Hotel room rates under the influence of a large event: The Oktoberfest in Munich 2012. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 21-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.006>
- Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer: 92-101.Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J., & Cadogan, J. (2005). Market focused resources, competitive positioning and firm performance. *Journal of Marketing & Management*, 17(5/6), 503-520. <https://doi.org/10.1362/026725701323366908>
- Huang, G. I., Liu, J. A., & Wong, I. A. (2021). Micro-celebrity restaurant manifesto: The role of innovation competency, foodstagraming, identity-signaling and food personality traits. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103014>
- Huang, G. I., Wong, I. A., Xiong, X., & Yi, K. (2022). Hotel brand equity and online reviews on social commerce intention: <https://doi.org/10.15446/innovar.v36n99.110873>

- A cross-level identification process. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 1-10.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103267>
- Huang, G. I., Wong, I.A. & Law, R. (2021). Dilemma of hotel reviews: The role of information processing and validation through metacognition. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1301-1317.  
<https://doi.org/10.1177/0047287520938863>
- Israeli, A. (2002). Star rating and corporate affiliation: Their influence on room price and performance of hotels in Israel. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 405-424. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00037-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00037-3)
- Jeon, M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2015). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>
- Kim, H., & Kim, W. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Kirmani, A., & Rao, A. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Kościółek, S. (2017). Role of e-WOM in hospitality market pricing. *Journal of Economics and Management*, 29(3), 59-74.  
<https://doi.org/10.22367/jem.2017.29.04>
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kozlenkova, I., Samaha, S., & Palmatier, R. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1-21. <https://ssrn.com/abstract=2445784>
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L.B., & Huan, T. (2022). Customer's self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand-connection and self-motivation. *The Journal of Product and Brand Management*, 31(5), 789-807. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2020-2998>
- Litvin, S., Goldsmith, R., & 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>
- López M.C., & Serrano A. M. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain, *Tourism Management*, 25(6), 771-775. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.007>
- Luna, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar*, 27(64), 37-50. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62367>
- Martínez, L. M., Pérez, F. A., & Caamal, C. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *Región y Sociedad*, 32(27), 1-25.  
<https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>
- Martín-Fuentes, E. (2016). Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 126-134. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.006>
- Melo A., Hernández-Maestro, R., & Muñoz-Gallego, P. (2017). Service quality perceptions, online visibility, and business performance in rural lodging establishments. *Journal of Travel Research*, 56(2), 250-262.  
<https://doi.org/10.1177/0047287516635822>

- Mendes-Filho, L. (2014). Empowerment in the context of user-generated content in the travel industry: A research model proposal. *El Periplo Sustentable*, 27, 4-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193432842002>
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: An examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 425-436. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>
- Mondaca-Marini, C. M., Guala, Cesar, Montecinos-Astorga, A. L., & Concha, C. S. (2019). Factores que influyen en el precio de hoteles en Booking.com. El caso de Santiago de Chile. *Información Tecnológica*, 30(1), 87-96. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0718-07642019000100087&lng=e&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-07642019000100087&lng=e&nrm=iso)
- Monty, B., & Skidmore, M. (2003). Hedonic pricing and willingness to pay for bed and breakfast amenities in Southeast Wisconsin. *Journal of Travel Research*, 42(2), 195-199. <https://doi.org/10.1177/0047287503257500>
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.023>
- Moshin, A., Brochado, A., & Rodrigues, H. (2020). Halal tourism is traveling fast: Community perceptions and implications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100503>
- Navarro, A., Ledesma, P., Gil, E., & De-Juan, M. D. (2024). Intangible resources, static and dynamic capabilities and perceived competitive advantage in exporting firms. A PLS-SEM/fsQCA approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 198, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123001>
- Nicolau, J., Mellinas, J., & Martín-Fuentes, E. (2020). Satisfaction measures with monetary and non-monetary components: Hotel's overall scores. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102497. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102497>
- Nieto-García, M., Resce, G., Ishizaka, A., Occhiocupo, N., & Viglia, G. (2019). The dimensions of hotel customer ratings that boost RevPAR. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 583-592. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.002>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Seetanah, B., Sannasee, R. V., y Pooloo, A. (2020). Determinants of tourism small and medium enterprises financial performance. *Development Southern Africa*, 37(5), 809-824. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2020.1808948>
- Núñez, J., & Velázquez F. (2011, junio 3). *¿Son las estrellas un buen indicador de calidad hotelera? Problemas de información en un mercado regulado de forma fragmentada* [Conference paper]. XIV Encuentros de Economía Aplicada, Huelva, España. [https://www.researchgate.net/publication/236869175\\_Son\\_las\\_estrellas\\_un\\_buen\\_indicador\\_de\\_calidad\\_hotelera\\_Problema\\_de\\_informacion\\_en\\_un\\_mercado\\_regulado\\_de\\_forma\\_fragmentada](https://www.researchgate.net/publication/236869175_Son_las_estrellas_un_buen_indicador_de_calidad_hotelera_Problema_de_informacion_en_un_mercado_regulado_de_forma_fragmentada)
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 19(7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Orr, L., Bush, V., & Vorhies, D. (2011). Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development. *Journal of Business Research*, 64(10), 1074-108. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.003>
- Paredes-Pérez, M., Palomino-Crispín, A., & Gonzales-Peralta, C. F. (2022). Modelo de negocios Canvas y calidad de servicios en clientes del sector hospedaje de la Región Junín. *Investigación Valdizana*, 16(2), 65-73. <https://doi.org/10.33554/riv.16.2.1399>
- Park, C. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288. <https://doi.org/10.2307/3152199>

- Park, C., & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Pawlitz, A., & Napierala, T. (2017). The determinants of hotel room rates: An analysis of the hotel industry in Warsaw, Poland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 571-588. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0694>
- Pereira, H., Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Petrick, J., Scherer, R., Brodzinski, J., Quinn, J., & Ainina, M. (1999). Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage. *The Academy of Management Executive*, 13(1), 58-69. <https://doi.org/10.5465/ame.1999.1567322>
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Picherri, M., Pino, G., & Guido, G. (2024). Assessing the relationship among hotel star class, online review's valence, length and communication style. *Current Issues in Tourism*, 27(2), 178-183. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2204397>
- Piriaykul, I., Kunathikornkit, S., & Piriaykul, R. (2024). Evaluating brand equity in the hospitality industry: Insights from customer journeys and text mining. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100245>
- Portada. (2016, septiembre 14). México ¿Quién decide las estrellas de los hoteles? Portada. <https://mercadotecnia.portada-online.com/2016/09/14/mexico-quien-decide-las-estrellas-de-los-hoteles/>
- Quian, J., Law, R., Wei, J., Shen, H., & Sun, Y. (2021). Hotels' self-positioned image versus customers' perceived image: A case study of a boutique luxury hotel in Hong Kong. *Tourism Review*, 76(1), 198-211. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0078>
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Núñez, W., Pacheco-Ruiz, C., & Hernández-Palma, G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- San-Martín, S., & Jiménez, N. (2017). Curbing electronic shopper perceived opportunism and encouraging trust. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2210-2226. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2016-0315>
- San-Martín, S., López-Catalán, B., & Ramón-Jerónimo, M. (2015). Signalling as a means to generate loyalty in e-commerce: Does shopper experience moderate the process? *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 235-256. <https://doi.org/10.1362/147539215X14441363630873>
- Sarmiento, J. (2016). El Impacto de los medios sociales en la estructura del sistema de distribución turístico: análisis y clasificación de los nuevos proveedores de servicios turísticos en el entorno online. *Cuadernos de Turismo*, 38, 459-483. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271521>
- Schamel, G. (2012). Weekend vs. midweek stays: Modelling hotel room rates in a small market. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1113-1118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.01.008>

- Secretaría de Turismo [Sectur]. (2016). *Sistema de clasificación hotelera en México: Análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México*. Cestur; CONACYT.  
[https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/ClasificacionHotelera\\_FactorDelta\\_VersionCorta.pdf](https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2016/08/ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf)
- Serra, C.A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Shan, S., Ren, J., & Li, C. (2017). The dynamic evolution of social ties and user-generated content: a case study on a Dobuan group. *Enterprise Information Systems*, 17(10), 1462-1480.  
<https://doi.org/10.1080/17517575.2016.1177204>
- Silva, R., & Correia, A. (2017). Places and tourists: Ties that reinforce behavioural intentions. *Anatolia*, 28(1), 14-30.  
<https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1240093>
- So, K. K., & King, C. (2010). When experience matters: Building and measuring hotel brand equity. The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.  
<https://doi.org/10.1108/09596111011053765>
- Soler, I. P., & Gemar, G. (2018). Hedonic price models with geographically weighted regression: An application to hospitality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 126-137.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.001>
- Soler, I. P., Gemar, G., Correia, M. B., & Serra, F. (2019). Algarve hotel price determinants: A hedonic pricing model. *Tourism Management*, 70, 311-321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.028>
- Stebbins, L. (2015). *Finding reliable information online: Adventures of an information sleuth*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOSTAL: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00094-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0)
- Valenzuela, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, 28, 59-80.  
<https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4946>
- Wakerfield, K., & Blodgett, J. (1999). Customer responses to intangible and tangible factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<51::AID-MAR4>3E3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<51::AID-MAR4>3E3.0.CO;2-0)
- Wang, H., & Wang, S. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.11.001>
- Wang, L., Law, R., Guillet, B., Hung, K., & Fong, D. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47(3), 108-115.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Wilkström, S. (2004). When products and service are not enough. *International Commerce Review*, 4(2), 60-72.  
<https://www.proquest.com/openview/0011eeefce958e2084b7dcc27268d13f/1?pq-orignsite=gscholar&cbl=27821>
- Yacouel, N., & Fleischer, A. (2011). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226. <https://doi.org/10.1177/0047287511400611>
- Yang, B. (2013). *The effect of online customer reviews on customer's perceived risk associated with online leisure hotel booking* [Master thesis, Purdue University]. Purdue e-Pubs.  
[https://docs.lib.psu.edu/open\\_access\\_theses/93/](https://docs.lib.psu.edu/open_access_theses/93/)

- Yang, Y., Mueller, N., & Croes, R. (2016). Market accessibility and hotel prices in the Caribbean: The moderating effect of quality-signaling factors. *Tourism Management*, 56, 40-51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.021>
- Yen, C. (2023). Customer value cocreation behaviors in hospitality: Antecedents and mediators. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103456>.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972-981. <https://doi.org/10.1108/0959611111167551>