



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

CAMPUS ENSENADA.

“Análisis de la relación entre satisfacción del cliente, calidad en el servicio y valor de la marca en hoteles de cuatro y cinco estrellas en México”

TESIS

PARA CUBRIR LOS REQUISITOS NECESARIOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE

Maestra en Administración

PRESENTA

Karla Gabriela Patiño Pérez Silva

301028



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES,
CAMPUS ENSENADA.

FCAyS
Facultad de Ciencias
Administrativas y
Sociales

“Análisis de la relación entre satisfacción del cliente, calidad en el servicio y valor de la marca en hoteles de cuatro y cinco estrellas en México”

TESIS

PARA CUBRIR LOS REQUISITOS NECESARIOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE

Maestra en Administración

PRESENTA

Karla Gabriela Patiño Pérez Silva

301028

A quien el Comité de Trabajo Terminal autoriza la tesis de acuerdo con los artículos 66, 67 y 70 del Reglamento General de Exámenes Profesionales y Estudios de Posgrado de la Universidad Autónoma de Baja California, se aprueba la fase escrita y se autoriza la fase oral a través de los votos aprobatorios y rubrica:


Dra. Virginia Margarita González Rosales
DIRECTORA


Dra. Virginia Guadalupe López Torres
CODIRECTORA


Dr. Oscar Galván Mendoza
SINODAL

“Por la Realización Plena del Ser”

C.c.p.- Archivo
C.c.p.- Minutario

Resumen

La competencia en la industria hotelera de lujo en México sigue siendo intensa y la satisfacción del cliente, siempre que los clientes crean que el servicio se basa en la calidad, es cada vez más importante como un atributo importante para la lealtad y el éxito. La presente investigación tiene como objetivo el estudiar la correlación entre la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y el valor de la marca en hoteles de cuatro y cinco estrellas ubicados en México. Se utilizó un método cuantitativo correlacional no experimental con una población de turistas mexicanos adultos en un rango de edad entre los 18 y 75 años que se hayan hospedado en hoteles de cuatro o cinco estrellas en México. La muestra del estudio se analizó utilizando un instrumento que fue medido en una escala de Likert de 5 niveles. Las tres variables se probaron estadísticamente de manera significativa y la correlación positiva indicó que una mayor calidad del servicio está directamente asociada con una mayor satisfacción del cliente, lo que fortalece la percepción del valor de la marca. Este documento también contribuye a la literatura en el campo de las ciencias administrativas al proporcionar evidencia empírica de la utilización de estrategias de gestión orientadas al cliente y a la marca en la industria hotelera de lujo en México.

Palabras clave: satisfacción del cliente, calidad del servicio, valor de la marca, hoteles de lujo, turismo en México, enfoque cuantitativo, relaciones correlacionales, gestión hotelera.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios por mostrarme el camino a seguir en este trayecto y nunca soltarme de su mano.

A mi esposo Eduardo por su inmenso apoyo, confianza y amor invaluable en esta etapa tan importante de mi vida personal y profesional, gracias por siempre creer en mí.

A mis hijos Karla Patricia y Eduardo, por ser inspiración para seguir preparándome y por su comprensión en todo este tiempo para ayudarme a conseguir mi meta.

A mis padres, por ser ejemplo de fortaleza y apoyo incondicional en todo momento, impulsándome a ser mejor persona cada día.

A mis hermanos José Enrique y Patricia por celebrar mis logros como si fueran suyos.

A mis maestros y compañera del programa de maestría, por el tiempo compartido y el conocimiento transmitido para lograr lo que ésta investigación significa en mi vida profesional.

A mi directora de tesis la Doctora Virginia Margarita González Rosales, por ser mi guía durante estos dos años, porque con su experiencia y pasión por la investigación siempre me brindó apoyo y conocimiento.

A la Doctora Virginia Guadalupe López Torres mi codirectora y a mi sínodo, el Doctor Oscar Galván Mendoza por su ayuda y sus valiosas observaciones, agregándole valor al presente trabajo terminal.

A todas aquellas personas que, con una palabra, en su momento me dieron aliento y motivación para seguir adelante.

INDICE DE CONTENIDO

Capítulo 1. Introducción	10
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Contexto del estudio	15
1.3 Justificación	17
1.4 Objetivo general	17
1.5 Objetivos específicos.....	18
1.6 Hipótesis.....	18
1.7 Pregunta de investigación	18
Capítulo 2. Marco Teórico	19
2.1. La Hotelería en México.....	19
2.1.1. Tasa de empleo en el sector hotelero.	20
2.1.2. Evolución de la tasa de ocupación hotelera.	20
2.2. Satisfacción del cliente y valor de la marca	20
2.2.1 Modelos de satisfacción del cliente.	21
2.2.1.1. Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB).....	21
2.2.1.2. American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	23
2.2.1.3. Deutschland Kundenmonitor o barómetro alemán de satisfacción del cliente (DK).....	23
2.2.1.4. European Customer Satisfaction Index (ECSI)	24
2.2.1.5. Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)	25
2.2.1.6. Best European Customer Experience (BECX)	25
2.2.1.7. Hong Kong Customer Satisfaction Index (HKCSI)	26
2.2.3. Medición de satisfacción del cliente	27
2.2.3.1. La satisfacción del cliente en el sector hotelero.	27

2.2.3.2. La calidad del servicio	28
2.3. Valor de la marca	28
2.3.1. Modelos de creación y gestión de la marca.....	29
2.3.1.1. Modelo de valor de la marca de Aaker.....	32
2.4. Contexto actual de investigación.	33
Capítulo 3. Metodología	42
3.1 Enfoque de la investigación.....	44
3.2 Diseño de investigación.....	44
3.3 Alcance de la investigación:	44
3.4. Población de estudio:	45
3.5. Análisis de datos	46
3.6. Instrumento	46
3.7. Validez de contenido	47
3.8. Resultados de la valoración del instrumento.....	50
Capítulo 4. Descripción e interpretación de Resultados	55
4.1. Análisis Descriptivo.	55
4.2. Estadística descriptiva de los constructos.....	57
4.2.1. Constructo: Satisfacción del cliente.....	57
4.2.2. Constructo: Calidad en el servicio	59
4.2.3. Constructo: Valor de la marca	60
4.3. Mediciones de las variables.....	60
4.4. Prueba de normalidad	66
4.5. Interpretación de los resultados.....	70
4.6. Análisis de correlaciones	74
4.7. Confirmación de hipótesis	77

Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones.....	78
5.1. Discusiones.....	85
5.2. Conclusiones.....	84
5.3 Limitaciones.....	86
5.4 Lineas de investigación futuras.....	86
5.5. Recomendaciones.....	86
Referencias Bibliográficas:.....	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Adaptación de instrumentos	47
Tabla 2. Operacionalización de las variables	48
Tabla 3. Razón de validez de contenido (Modelo Lawshe)	51
Tabla 4. Validez de constructo	52
Tabla 5. Prueba de KMO y Barlett.....	53
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad	54
Tabla 7. Características demográficas de los participantes	56
Tabla 8. Estadística descriptiva del constructo satisfacción del cliente	58
Tabla 9. Estadística descriptiva del constructo calidad en el servicio	59
Tabla 10. Estadística descriptiva del constructo valor de la marca	61
Tabla 11. Medición variable satisfacción del cliente.	62
Tabla 12. Medición variable calidad en el servicio	64
Tabla 13. Medición variable valor de la marca	65
Tabla 14. Prueba Kolmogorov-Smirnov para la variable satisfacción del cliente	67
Tabla 15. Prueba Kolmogorov-Smirnov para la variable calidad en el servicio.....	68
Tabla 16. Prueba Kolmogorov-Smirnov para la variable calidad en el servicio.....	69
Tabla 17. Prueba Kolmogorov-Smirnov para la variable valor de la marca	70
Tabla 18. Prueba Rho Spearman.....	71
Tabla 19. Correlación de rho Spearman entre las Variables Satisfacción del cliente, Calidad en el servicio y Valor de la marca.	76
Tabla 20. Confirmación de hipótesis	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del fenómeno de estudio	33
Figura 2 Escala Satisfacción del cliente	63
Figura 3 Escala Calidad en el servicio.	64
Figura 4 Escala valor de la marca	66
Figura 5 Prueba Kolmogorov- Smirnov para la variable Satisfacción del cliente	72
Figura 6. Prueba Kolmogorov- Smirnov para la variable Calidad en el servicio.....	73
Figura 7 Prueba Kolmogorov- Smirnov para la variable Valor de la marca	74

Capítulo 1. Introducción

En el sector hotelero mexicano, altamente competitivo y con clientes muy exigentes, las empresas deben diferenciarse a través de factores intangibles que influyan en la percepción de valor del consumidor (González, 2020). En este sentido, variables como la satisfacción del cliente, la calidad en el servicio y el valor de la marca son pilares fundamentales en las estrategias actuales de posicionamiento y fidelización (Hernández, 2019).

Aunque existen estudios sobre constructos como la calidad percibida, el valor y la lealtad de la marca de forma aislada o en pares, hay poca evidencia empírica que los integre en un modelo conjunto, particularmente en hoteles de cuatro y cinco estrellas en México (Gonzalez,2020). La escasas de investigaciones que examinen de forma conjunta la calidad percibida y la satisfacción del cliente en su relación con el valor de la marca, representa una brecha significativa en la literatura. Esta limitación obstaculiza una comprensión de los mecanismos que impulsan el valor de la marca en el sector hotelero, en consecuencia, reduce la capacidad de los gestores para implementar estrategias fundamentadas en evidencia empírica (Sánchez, 2021). Por lo tanto, surge la necesidad de investigar esta relación para aportar conocimiento al ámbito académico y al sector hotelero nacional.

Numerosos autores han abordado los conceptos clave de esta investigación desde diferentes perspectivas. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), conciben la calidad del servicio como un constructo que depende de la comparación entre expectativas y percepciones. Oliver (2014), por su parte, define la satisfacción del cliente como una evaluación afectiva posterior a la experiencia de consumo. Finalmente, Keller (2021) propone que el valor de la marca se construye a partir de la conciencia de marca y

asociaciones favorables que esta genera, elementos que influyen directamente en la decisión de compra.

México es un destino competitivo a nivel global debido a su riqueza cultural, biodiversidad oferta gastronómica, factores que lo posicionan entre los principales receptores de turismo en América Latina (SECTUR,2023). Destinos como Cancún, Puerto Vallarta, Los Cabos y la Ciudad de México son puntos clave donde operan numerosos hoteles de cuatro y cinco estrellas, ofreciendo servicios de alto nivel (Hernández y Gutiérrez, 2021).

Estos establecimientos buscan no solo cumplir con estándares internacionales, sino también generar experiencias memorables que refuercen su identidad de marca. A pesar del crecimiento del sector, persiste una brecha de conocimiento sobre el modo en que las dimensiones del servicio inciden en la percepción del valor de marca. Esto limita la capacidad de los hoteles para diseñar estrategias basadas en datos empíricos.

Esta investigación resulta relevante desde el punto de vista académico, ya que amplía el conocimiento sobre las interacciones entre las tres variables en el contexto del sector hotelero mexicano. También en el ámbito empresarial brinda a los gerentes hoteleros herramientas para mejorar la gestión del servicio y fortalecer el valor de la marca, lo que puede traducirse en mayor rentabilidad y lealtad más sólida por parte del cliente. Los turistas también se ven beneficiados, pues una mayor calidad del servicio y una mejor percepción de valor de la marca fortalecen la reputación del país como destino turístico (Martínez y Del Bosuque,2022).

Este estudio tiene como finalidad validar empíricamente las relaciones entre la satisfacción del cliente, la calidad en el servicio, y el valor de la marca en hoteles de cuatro y cinco estrellas en México, procurando dar respuesta a preguntas como: ¿La calidad en el

servicio tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en el valor de la marca? y ¿La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en el valor de la marca? Los resultados obtenidos se analizarán y discutirán en el capítulo correspondiente.

1.1 Planteamiento del problema

Según la Organización Mundial de Turismo (2020), OMT por sus siglas, el turismo son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El turismo se ha convertido al pasar de los años en una Industria vital para México, nuestro país ocupa el segundo lugar a nivel global en número de visitantes anuales (OMT 2022). Por su parte la Secretaría de Turismo (2023) hace mención que las actividades económicas que contribuyeron en 2022 al PIB Nacional fueron: Industrias manufactureras, Comercio, Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, Turismo y Construcción.

Uno de los subsectores del turismo es la hotelería y dentro del mismo podemos encontrar la conformación de cadenas hoteleras, este es un fenómeno que resulta típico de la segunda mitad del siglo XX. Como fenómeno global, las cadenas hoteleras internacionales son un producto de las condiciones de la economía y de la política de expansión de las empresas en el marco de un mundo en creciente interacción que se inició después de la segunda guerra mundial. Las condiciones que habían hecho de la actividad hotelera una profesión individual o familiar en la Europa del siglo XIX, se modificaron irreversiblemente con las cadenas internacionales hacia la mitad del siglo XX para reconfigurar el comportamiento comercial, laboral y de servicios al huésped (Jiménez- Martínez, 2008).

Si bien es cierto la llegada de las cadenas internacionales vino a revolucionar todo el concepto de servicio al cliente en el cual la calidad juega un papel importante teniendo en cuenta que se le conoce como el conjunto de características que un producto o servicio debe cumplir y que la gestión administrativa de las empresas debe considerar, tiene como objetivo satisfacer al cliente y mejorar continuamente los servicios y productos que ésta brinda (Rivadeneira, 2019) y tiene que estar ligada al sector turismo para poder ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.

El Sistema de Clasificación Hotelera es un método regulado por la Secretaría de Turismo que utiliza la autoevaluación para que los establecimientos de hospedaje puedan evaluar el estado de sus instalaciones y servicios. Este proceso les ayuda a identificar áreas de mejora y se traduce en una clasificación en forma de estrellas que refleja su nivel (SECTUR 2023).

En tal sentido, ofrecer un servicio de alta calidad se ve como una estrategia clave para que las empresas adquieran una ventaja competitiva y sostenible en un mercado globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben centrarse en brindar un servicio superior al de las grandes empresas para ganar la preferencia de los clientes (Silva- Treviño et al., 2021).

Hoy en día, las demandas y expectativas de los clientes están en constante cambio, pero hay un aspecto fundamental que siempre se mantiene: la calidad del servicio. Este factor tiene un impacto significativo, tanto positivo como negativo, en la atención al cliente y en los criterios para clasificar a los hoteles en términos de calidad. Estos aspectos influyen directamente en los niveles de satisfacción del cliente (Ayón Ponce et al., 2021).

La satisfacción del cliente se refiere a la medida en que los productos y servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente (Kotler, P. 2016). Según Kotler la

satisfacción del cliente puede definirse como un resumen de la reacción cognitiva y afectiva ante un incidente de servicio o una relación de servicio a largo plazo (Gosso, 2010).

Kwortnik y Thompson (2020) destacan que la satisfacción del cliente en el sector hotelero se basa en la experiencia integral que ofrece un hotel, que incluye no solo los aspectos tangibles como las instalaciones y servicios, sino también los intangibles como la interacción del personal, el ambiente y la percepción general del servicio. La satisfacción del cliente se considera un indicador crucial de la efectividad de la gestión de la experiencia del servicio, ya que refleja cómo el hotel ha logrado cumplir o superar las expectativas del cliente.

Por otro lado, la calidad en el servicio se refiere a un conjunto de características para las cuales fueron diseñadas y satisfacen la necesidad del cliente (Colmenares y Saavedra, 2007). Según Vélez, Blacio y Carrillo (2020), la evaluación de la calidad del servicio se basa en las percepciones que los clientes tienen. De este modo, la calidad del servicio debe ajustarse a las necesidades y expectativas de los clientes. Considerando estos aspectos, se ha logrado fortalecer la relación con los clientes y mejorar la toma de decisiones y la planificación al establecer prioridades por parte de los responsables de las empresas (Coronel et al. 2019).

En tanto que el valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca que se agregan o restan del valor proporcionado por un producto o servicio de una empresa y/o los clientes de esa firma (Aaker, 1991). Por otro lado, Montalvan & Chirapa (2024) definen al valor de la marca como el cumplimiento de la propuesta de valor, pero reflejado en los criterios y posturas de los clientes (Montalván & Chirapa, 2024). En este sentido las marcas internacionales usan la autenticidad para reflejar una imagen favorable sobre sus clientes y no perder la esencia o la característica intrínseca en su rubro, producto o servicio (Echeverría et al., 2021).

A pesar de la importancia de estos tres conceptos, existe una necesidad importante de comprender cómo se relacionan en el contexto de los hoteles mexicanos. La industria hotelera se enfrenta a muchos desafíos, como la diversidad de segmentos de mercado, la variabilidad en las expectativas de los clientes y la competencia que existe tanto a nivel nacional como internacional. El entendimiento de cómo la satisfacción del cliente se relaciona con la lealtad de la marca de los hoteles mexicanos es primordial para su crecimiento y también la sostenibilidad de este sector (Silva-Treviño et al, 2021).

Por lo tanto, las empresas buscan resaltar la importancia del servicio prestado y más concretamente, a considerar la evaluación de la calidad de servicio como fuente de valor, en un cliente cada vez más exigente que busca servicios que pueden satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles mejores resultados (Moliner, 2001). En este sentido es importante considerar que la marca es un elemento importante que ayuda a los consumidores a reconocer el origen de un producto y permite a la empresa distinguir sus productos y servicios de los de la competencia en el mercado (Araya, 2022).

Por eso, las organizaciones han enfocado sus esfuerzos en identificar los atributos del producto, tanto tangibles como intangibles, que son clave para su éxito. Entre los aspectos intangibles más importantes de un producto se destaca la marca, que puede ser un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, y que tiene el propósito de identificar y diferenciar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores de los competidores (Lin et al., 2022).

1.2 Contexto del estudio

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el turismo desempeña un papel fundamental en la economía de México, siendo un país conocido por su riqueza cultural, bellezas naturales y atractivos históricos (INEGI, 2020).

El turismo contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de México, representando el 8.5 % del total en 2022 (SECTUR, 2024). Dejando una inversión de 43, 469 millones de dólares en 2018, México se consolidó como una potencia turística en 2022 (SECTUR, 2024).

Por su parte, según la CONCANACO México ocupó el sexto lugar en la lista de los países más visitados. De acuerdo con la Secretaría de Turismo, el país recibió 14 millones 700 mil turistas internacionales en los primeros cuatro meses de 2024 (CONCANACO, 2024).

La industria hotelera mexicana se caracteriza por su diversidad y competitividad, atendiendo a una amplia gama de segmentos de mercado, desde turismo de lujo hasta viajeros de bajo costo (García y Rodríguez, 2021). Esta diversidad se manifiesta en la presencia de hoteles de lujo en destinos turísticos representativos. La industria hotelera en México abarca desde cadenas nacionales reconocidas mundialmente hasta hoteles independientes y propiedades boutique. En este contexto altamente competitivo, los hoteles mexicanos enfrentan muchos desafíos. La competencia es intensa con la aparición de cadenas globales y la proliferación de servicios de reserva en línea y alquileres vacacionales (Deloitte, 2020). Según el INEGI, en 2022, había un total de 25.497 hoteles y establecimientos similares registrados en México, una cifra que representa un incremento de más de 200 unidades en comparación con el año anterior (INEGI, 2023).

Además, el contexto geográfico y cultural de México agrega complejidad a la comprensión de las dinámicas de satisfacción del cliente y lealtad a la marca en hoteles mexicanos, La ubicación de los hoteles varía desde destinos turísticos de playa hasta ciudades históricas y áreas rurales, lo que influye en las preferencias y expectativas de los clientes. La diversidad cultural de México también desempeña un papel importante en la percepción de los servicios hoteleros (Molina, et al, 2016).

1.3 Justificación

El Banco de México hace hincapié en que la industria hotelera en México es esencial para atraer turistas internacionales, generando ingresos significativos en divisas que contribuyen positivamente a la balanza de pagos y al equilibrio económico del país (Banco de México, 2023).

Según Julia Simpson, Directora del Consejo Mundial del Turismo , la decisión de no cerrar las fronteras aéreas y apostar por la aplicación de protocolos sanitarios durante la pandemia del Covid-19 ayudaron a que México tuviera una pronta recuperación y es posible que al cierre de 2023 se supere el valor que tenía en el 2019 (219,000 millones de dólares), aunque es necesario apostar más a la promoción ante la competencia de otros destinos, consideró la presidenta del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (De la Rosa, 2023).

El porcentaje de ocupación hotelera en la selección de 70 centros turísticos, durante el primer bimestre 2023, fue de 59.3%, nivel superior en +11.4 puntos porcentuales respecto al observado en el mismo bimestre de 2022 (INEGI, 2023).

La relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad en hoteles mexicanos, no sólo es relevante desde un punto de vista empresarial, sino que también tiene implicaciones para el desarrollo sostenible del turismo en México. Se podría proporcionar información valiosa que puede ayudar a los hoteles a brindar experiencias de calidad, atraer y retener clientes, y contribuir al crecimiento de la industria turística en el país (Silva Treviño, 2021).

1.4 Objetivo general

Analizar la relación entre la satisfacción del cliente, calidad en el servicio y el valor de la marca en los hoteles de cuatro y cinco estrellas en México.

1.5 Objetivos específicos

1. Analizar la relación entre la satisfacción del cliente y el valor de la marca.
2. Analizar la relación entre la calidad en el servicio y el valor de la marca
3. Medir la satisfacción del cliente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas en México.
4. Medir la calidad en el servicio en los hoteles de cuatro y cinco estrellas en México.
5. Medir el valor de la marca en los hoteles de cuatro y cinco estrellas en México.

1.6 Hipótesis

Las hipótesis de esta investigación son:

Hipótesis 1: La calidad en el servicio tiene una relación positiva y estadísticamente significativa en el valor de la marca.

Hipótesis 2: La satisfacción del cliente tiene una relación positiva y estadísticamente significativa en el valor de la marca.

1.7 Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente, calidad en el servicio y el valor de la marca en hoteles de cuatro y cinco estrellas en México?

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1. La Hotelería en México

México es una de las potencias turísticas más importantes no sólo de Latinoamérica, sino del mundo entero. Su atractivo radica en un perfecto balance entre la belleza natural de su territorio, su riqueza cultural y el excelente servicio del sector hotelero. De hecho, México es considerado el séptimo país con mejor infraestructura hotelera en todo el mundo (Niño, 2023).

La pandemia de Covid-19 y las medidas tomadas para controlar su propagación, afectaron a la actividad turística de forma inédita en México y el mundo. Dicha afectación, tanto en la salud de las personas, como en la economía de los países, ha sido la más grave crisis que la humanidad ha enfrentado en épocas recientes padeciendo la pandemia (Madrid-Godínez, 2023)

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT,2022) a pesar de la emergencia sanitaria, México se posicionó como el segundo destino más visitado a nivel mundial en el año 2021. Los turistas internacionales preferían específicamente el estado de Quintana Roo. Otros de los destinos favoritos como Francia, Italia, España, Alemania, Estados Unidos y Turquía sufrieron grandes pérdidas. Más del 60% de turistas prefirieron visitar otros territorios. México, por otro lado, sólo sufrió una reducción del 19,4% en sus visitas internacionales durante el año 2021.

Aunado a esto no solo la economía de las familias y trabajadores se ha visto afectada, sino que existen otros factores donde han recaído los impactos por la contingencia de COVID-19; entre ellos, las condiciones en la salud mental y física de las personas, pues, al parecer, aún no se termina de asimilar el aislamiento social, la coexistencia excesiva con la familia y, en varios casos, el bombardeo de información poco confiable o puntual, provocando que aumenten los niveles de estrés, miedo y ansiedad (Infobae, 2020). Aunado a lo anterior, y para

abatir la enfermedad, tal como lo señala Evans (2020), se requiere de un trabajo coordinado entre los diversos actores locales e internacionales.

Según González (2023) resulta justificado pensar que, al momento de sufrir aislamiento social y laboral, las poblaciones tendrán fuertes impactos económicos. Como muestra de ello, Alzua y Gosis (2020) señalan que la situación económica impulsó el desempleo y reducirá los ingresos de los trabajadores, lo que frenará el consumo, orientando el ingreso hacia productos esenciales y de primera necesidad, por lo que la práctica turística quedará relegada a otro momento. No obstante, la pandemia provocó impactos negativos en el mercado laboral, donde las empresas han generado despidos y también reducido contrataciones (Casarico y Lattanzio, 2020). En este sentido, la productividad laboral dentro de las empresas turísticas se encuentra en manos de la tecnología, la constante capacitación del personal y el home office.

2.1.1. Tasa de empleo en el sector hotelero.

La hotelería representa el 28,7% del producto interno bruto turístico (PIBT) de la república mexicana. Cada habitación de hotel genera 1,5 empleos directos y 3 indirectos, lo que equivale al 9% de los empleos en el sector. Para 2020, a pesar de la pandemia, México se posicionó como el séptimo país con mejor infraestructura hotelera del mundo (SECTUR 2022).

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) la industria hotelera mexicana realiza un aporte al Producto Interno Bruto (PIB) nacional superior al 8,7%, pese a que en 2020 la ocupación hotelera disminuyó un 28,9%, en 2021 se incrementó un 17,3% debido a esta fluctuación el país logró una mejor tasa de crecimiento del empleo, (INEGI 2022).

2.1.2. Evolución de la tasa de ocupación hotelera.

Según el reporte de Resultados de la Actividad Turística (RAT) durante el primer bimestre 2023, fue de 59.3% nivel superior en +11.4 puntos porcentuales respecto al

observado en el mismo bimestre de 2022 (RAT, 2023). Durante el primer bimestre 2023, la llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel alcanzó los 8 millones 728 mil turistas (69.1% del total); mientras que la llegada de los turistas internacionales registró 3 millones 897 mil turistas.

2.2. Satisfacción del cliente y valor de la marca

Un indicador de satisfacción del cliente evalúa el rendimiento desde la óptica del mercado, que se perfecciona con otros análisis tales como: el rendimiento sobre la inversión, la rentabilidad, cuotas de mercado o el cuadro de mando integral, con el objetivo de medir la calidad de los productos y servicios (Fornell et al., 1996). Por otra parte, contribuyen a la buena toma de decisiones para las empresas, industrias, sectores y países al realizar comparaciones acerca de la gestión de sus operaciones y elaborar políticas que contribuyan a mejorar la calidad (Hackl et al., 2000).

En el contexto internacional, se encontró un estudio realizado por la Universidad de Sinaloa y la Universidad Autónoma de Baja California, México en el cual hace referencia que la calidad en el servicio se considera una alternativa para que los hoteles puedan ofrecer satisfacción del cliente. Los hoteles deben buscar ofrecer una mayor calidad en el servicio para que los clientes puedan tener una demanda en sus servicios y así obtener la preferencia de estos. Los resultados permitieron el diseño y validación de manera satisfactoria de un instrumento que permite medir el impacto que tiene la calidad en el servicio sobre la satisfacción del cliente en el sector hotelero (Morales, et al, 2023).

Al respecto Ogungbayi (2019) y Dehghanpouri (2020), mencionan que la satisfacción del cliente es un factor crítico de éxito en organizaciones de servicios y que particularmente la industria hotelera en países en vías de desarrollo, como lo es México tiene que competir con otros pues deben satisfacer tanto a los clientes locales como a los internacionales. En

consecuencia, la satisfacción del cliente está directamente relacionada con algunos factores de rentabilidad y reputación a decir de González et al. (2019). En el contexto hotelero, los clientes suelen evaluar el grado de satisfacción mediante la calificación sobre las características del mismo señala Ahani et al. (2019).

2.2.1 Modelos de satisfacción del cliente.

Partiremos del concepto básico según Kotler (2006) quien define a la satisfacción del cliente como la sensación de placer o de decepción que resulta de comparar experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas.

Los modelos de satisfacción del cliente son en esencia semejantes en cuanto a su enfoque de medición (modelo causal), aunque presentan diferencias estructurales y en selección de variables específicas para cada uno. Debido a diferencias, los resultados entre los distintos modelos a menudo no son comparables (Zea et al 2022). Sin embargo, realizar un análisis entre los modelos de satisfacción resulta indispensable y de gran valor, especialmente para naciones y sectores de la economía que quieran construir sus propios índices de medición a partir de modelos desarrollados y adaptándolos a su propio contexto. Entre los principales modelos de satisfacción al cliente se tienen:

2.2.1.1. Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)

Este barómetro, fue desarrollado en 1989, siendo el primer sistema e índice desarrollado a nivel nacional. El modelo concibe a la satisfacción del cliente como una función de las expectativas previo a la compra y percepción del desempeño del producto o servicio posterior a la compra, con un efecto positivo en la satisfacción del cliente, que se ponen de manifiesto en la lealtad o las quejas del cliente (Fornell, 1992; Johnson & Fornell, 1991). El SCSB se consolidó como una herramienta de medición para empresas e industrias, referente a la satisfacción del cliente y las mediciones de la calidad de los productos y servicios. Este

modelo se basa principalmente en un enfoque de ecuación estructural que vincula la satisfacción del cliente con sus factores determinantes: la calidad percibida, las expectativas del cliente y el valor percibido. Estos factores, a su vez, influyen en la lealtad del cliente y en la frecuencia de las quejas.

2.2.1.2. American Customer Satisfaction Index (ACSI)

El índice de satisfacción del cliente americano, se origina en 1994, como un sistema que evalúa la calidad de los bienes y servicios adquiridos por los clientes y fue creado por la asociación de la University of Michigan Business School, American Society for Quality and Arthur Andersen (Fornell et al., 1996b). Este modelo tiene como antecedentes: la calidad percibida, el valor percibido y las expectativas del cliente los cuales impactan en la satisfacción, lealtad y comportamiento de quejas del consumidor. Los determinantes de la satisfacción general del cliente son calidad percibida o el desempeño, el valor percibido y las expectativas del mercado de objetivo (Fornell et al., 1996a).

Este modelo ha ido evolucionando respecto al tipo de información que genera, ya que, a más de ofrecer la información propia del índice, también produce herramientas con capacidades predictivas que muestra información detallada y procesable con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente.

2.2.1.3. Deutschland Kundenmonitor o barómetro alemán de satisfacción del cliente (DK)

En 1992, el *Deutschland Kundenmonitor* fue elaborado por la German Marketing Association e.V. y lanzado por *ServiceBarometer AG* cuyo régimen de publicación es anual. Se establece como un proyecto de investigación científica que proporciona indicadores de rendimiento informativos y metódicamente confiables con respecto a la orientación al cliente de

diferentes industrias (Meyer y Dornach, 1994); (Service Barometer AG, 2022). Por ser un estudio comparativo independiente, más amplio respecto a la orientación al cliente, proporciona una gran base de datos recopilada por más de 20 años, que puede ser comparada entre naciones.

El SCSB no admite un modelo causal para la satisfacción del cliente, como ACSI y SCSB. Su enfoque principal se basa en encuestas y proporciona información para que las empresas implementen puntos de referencia internos, industriales o internacionales. Este modelo complementa el análisis de satisfacción y lealtad del cliente, con los indicadores cuantitativos de desempeño tradicionales tales como: la participación de mercado o la rentabilidad. Finalmente, el GCSB evalúa la satisfacción de los empleados a través de una encuesta (Meyer & Dornach, 1996).

2.2.1.4. European Customer Satisfaction Index (ECSI)

Tras la exitosa aplicación de los índices ACSI y SCSB emerge el ECSI, el cual fue creado por la European Organization for Quality (EOQ), the European Foundation for Quality Management (EFQM) y the European Academic Network for Customer-oriented Quality Analysis, y soportado por la European Commission (DG III).

Su enfoque es de carácter estructural, sustentado en un enfoque descriptivo, el cual elabora un estudio de mercado “estándar” con los clientes de una empresa, del que se derivan directamente de los indicadores de satisfacción (Associação Portuguesa para a Qualidade (APQ) et al., 2022; Morejón-Calixto y Vergara-Romero, 2022). En comparación con el ACSI, el ECSI relaciona las expectativas del cliente, la calidad percibida, el valor percibido, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente que se modelan de la misma manera poniendo de manifiesto siete variables latentes que miden y explican la satisfacción y la lealtad del cliente

(Cassel y Eklöf, 2001), estas son: Las expectativas, calidad percibida, valor percibido, satisfacción del cliente, imagen, quejas y fidelización de clientes.

2.2.1.5. Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)

En sus inicios el modelo NCB se diseñó tal como el ACSI original, con la diferencia que incorporaba la imagen corporativa y las relaciones con la satisfacción y lealtad del cliente (Othman, 2015) y ha sido desarrollado tras 25 años (BI Norwegian Business School & Barcode Intelligence, 2022).

En el modelo actual, sustituye el constructo de valor por el de precio puro y reemplaza las expectativas del cliente por imagen corporativa como resultado de la satisfacción. Así mismo, incluye al compromiso de relación y la imagen corporativa como promotores de la lealtad; e incluye el potencial de efectos directos del precio sobre la lealtad y añade el manejo de quejas como impulsor tanto de la satisfacción como de la lealtad (Vergara-Romero, Menor Campos et al., 2022).

2.2.1.6. Best European Customer Experience (BECX)

A partir 2021 nace el Proyecto BECX (*Best European Customer Experience*) o *Best Customer Experience*, que se actualiza con del *European Customer Satisfaction Index* (ECSI), cuyo campo de aplicación y alcance se ha adaptado a las nuevas realidades, incluyendo múltiples canales, en el que las organizaciones participantes, interactúan con los clientes dando como resultado un elevado número de puntos de contacto. En este sentido, BECX, aspira a ser un referente nacional en la medición de la Experiencia del Cliente. Este índice está enfocado en desarrollar un conjunto de índices soportados en un modelo de experiencia de cliente que no solo se sustenta en una experiencia, sino que aborda las principales dimensiones con las que se relaciona.

Las variables que están comprendidas en este modelo son: calidad, valor, emociones, esfuerzo, canales e incidentes.

2.2.1.7. Hong Kong Customer Satisfaction Index (HKCSI)

Este índice de satisfacción ha sido aplicado al contexto económico de Hong Kong, en donde el sector productivo presenta bajos niveles de cuota de mercado debido a que gran parte de productos en el mercado son importados. Por ello, la elaboración del índice de satisfacción resulta poco adecuado, si se analiza desde la perspectiva de la producción, como lo realizan otros modelos de satisfacción tales como: el ACSI y SCSB. De esta forma, el HKCSI que evalúa las experiencias de consumo de los clientes de productos y marcas específicas, más no en la evaluación como organización, lo que marca la diferencia entre los modelos antes señalados (Chan et al., 2003).

Al revisar las variables que hacen parte del modelo observamos que las variables que comprenden las características del consumidor anteceden al modelo como tal, no solo como información clasificada, sino bajo el análisis de cómo estas características afectan directamente las expectativas, las valoraciones y el estado de satisfacción del consumidor (Vergara-Romero, Jimber-del-Río et al., 2022).

Haciendo un análisis de los diferentes modelos, se puede observar que 4 de los 6 modelos se enfocan en analizar las variables de calidad y valor percibido. El modelo *European Customer Satisfaction Index (ECSI)* hace mención de las variables satisfacción del cliente y calidad percibida, las cuales son 2 de las variables seleccionadas para el presente estudio (Zea et al, 2023), el cual se seleccionará para ser empleado en la presente investigación.

2.2.3. Medición de satisfacción del cliente

2.2.3.1. La satisfacción del cliente en el sector hotelero.

La Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en unos de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas (Kotler y Armstrong, 2003). De acuerdo con Ayón (2021) debido a la creciente oferta de servicios hoteleros, estas manifiestan problemáticas tales como: Conocimiento deficiente del servicio de calidad, componentes de un modelo de gestión para la calidad y paquetes hoteleros, además el mal uso de herramientas adecuadas de gestión (CRM- Gestión de Relaciones con clientes), no escuchar sugerencias, deficiencia en la cultura de servicio al cliente, no existe una estructura de atención al cliente. Por estas razones se evidencia que los usuarios reflejan inconformidad en la falta de un buen servicio hotelero. Cabe mencionar que el personal encargado de la atención al cliente carece de la capacitación adecuada para cumplir con sus funciones de manera efectiva. Esto pone de manifiesto la falta de un reglamento interno que aborde las deficiencias en el protocolo de atención al cliente, las cuales son esenciales para garantizar la satisfacción y lealtad del huésped, evitando así que opten por hospedarse en otros hoteles en diferentes ciudades.

De aquí la importancia de tener en cuenta que el cliente siempre estará en búsqueda de comodidad, relajación, aventura y sobre todo influirá en la calidad de los servicios; por este motivo se podrá constatar los niveles de satisfacción. Es recomendable que los propietarios de los hoteles y sus empleados se cercioren que los clientes reciban, de manera continua, servicios de gran calidad en todos sus encuentros.

Cabe mencionar que se debe llevar un control de la calidad de los servicios en un tiempo preestablecido para así examinar la oferta de la empresa de servicios con la finalidad de

conservar un ritmo apropiado con respecto a las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes las cuales van evolucionando con el transcurso del tiempo.

2.2.3.2. La calidad del servicio

De acuerdo con la revisión de la literatura, existen modelos de valoración cualitativa y cuantitativa sobre la calidad del servicio, desde un abordaje tangible e intangible; lo cual implica calcular y valorar, por un lado, la satisfacción del cliente, lo que se decide por la diferencia entre percepción y expectativa y medida de calidad relativa al precio que se paga.

Para efectos del presente trabajo, se analizará la variable calidad del servicio como atributo de la satisfacción del cliente derivado de la relación directa con el grado de satisfacción de los clientes (Tóala-Zambrano y Hinojosa-Ramos, 2021).

Como resultado de la revisión literaria se encontró tesis doctoral según Morales (2023) titulada Incidencia de la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Mazatlán, Sinaloa, México., de la cual se obtuvo un instrumento de medición con una adecuada propiedad de confiabilidad y validez la cual podrá ser adaptado para el contexto de estudio, debido a que se llevó a cabo en hoteles de 4 y 5 estrellas.

2.3. Valor de la marca

Con respecto al valor de la marca Aaker (1991) la percibe como el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca que se agregan o restan del valor proporcionado por un producto o servicio de una empresa y/o los clientes de esa firma. Entre los elementos intangibles más reconocidos de un producto resalta la marca, que se entiende como el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que tiene por finalidad identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia (Lin et al., 2022).

A la marca se le atribuye el poder inherente de posicionar a las empresas en un mercado, al contribuir a que un producto sea particular y, por lo tanto, logre significar algo distinto que sus competidores en la mente del consumidor (Levy, 2020). Una marca es valiosa para los consumidores porque denota una serie de ventajas relacionadas con la calidad, fiabilidad, seguridad y reconocimiento del bien; una garantía de que se va a adquirir una serie de beneficios por lo que se está dispuesto a pagar. Asimismo, una marca es valiosa para las empresas porque es un elemento difícil de imitar por la competencia, y por tanto constituye un poderoso mecanismo para asentar una ventaja competitiva (Gupta et al., 2020; Handayani & Herwany, 2020; Keller, 2013; Levy, 2020). De allí la importancia de descubrir el valor que le atribuyen los consumidores y sus cualidades determinantes (valor de marca)

2.3.1. Modelos de creación y gestión de la marca.

Desde las últimas décadas, el tema de la marca gana interés, tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Este interés impulsa una corriente de estudios que buscan resolver interrogantes como qué son las marcas, cómo se crean, se gestionan y se evalúan.

Tales preguntas sirven como motor para originar un campo de conocimiento que arroja conceptualizaciones, teorías y modelos. En un estudio realizado por Montalvo (2022) identifica y describe los modelos de creación y gestión de marcas que en la revisión sistemática de literatura figuran como los más genuinos, es decir, aquellos cuya propuesta es plenamente diferenciable de los demás. Los resultados del estudio mostraron un campo de conocimiento en consolidación, con notables diferencias conceptuales, diversidad de criterios y orientaciones en los modelos revisados entre los cuales destacan: Brand equity (1991) Con este modelo Aaker (1991) logra un referente para una serie de modelos que buscan dar orientación estratégica a la creación y gestión de marcas (Forero-Siabato y Duque-Oliva, 2014). Bajo la premisa de cuatro elementos fundamentales —conciencia, asociaciones, calidad percibida y lealtad—, el autor plantea la forma como las marcas deben ser concebidas y gestionadas. El punto de

partida del modelo debe ser la gestión de la conciencia de marca. Esta depende en su totalidad del trabajo de las organizaciones para darse a conocer, apoyados en estrategias de publicidad y comunicaciones (identidad de marca). Como consecuencia, se generan las asociaciones en la mente de los consumidores que se convierten en “una red sólida de conocimientos sobre la marca organizadas en la memoria del comprador” según experiencias sensoriales y emocionales (Arraya-Pizarro, 2022, p. 142). Desde los contactos y experiencias entre las marcas y las personas se genera la calidad percibida, que parte del accionar de la marca en su oferta, que se complementa con las formas de uso y consumo de los mercados meta. Por último, la lealtad de marca que se deriva de la experiencia previa, de la calidad percibida: si esta cumplió las expectativas, es muy posible que inicie un proceso de lealtad de marca.

Brand Value (1994) El modelo fue desarrollado por la consultora SDR (*Synergy Discovery Results*), da cuenta del trabajo de la marca en términos de imagen, producto y precio, con miras a construir relaciones de lealtad validadas en comportamiento de compra y recomendación. Este modelo permite estimar el valor de la marca, segmentar los mercados por la sensibilidad frente a los diferentes beneficios que ofrece, determinar preferencias y respuestas a los cambios de las características de la marca. Esto ayuda a analizar la transferencia de capital de una marca existente a una nueva en otra categoría (extensiones), los efectos de las mezclas de marketing y el impacto de las acciones y estrategias vinculadas a una marca (Neal y Crum, 2015). Bajo el modelo *Brand Value* es importante determinar que “el patrimonio de la marca puede ser derrotado en el mercado por las estrategias de precio de la competencia” (Neil y Crum 2015, párr.45, numeral 7). Esta premisa entonces hace que se pueda hablar del valor de marca total o el valor de marca según escenarios de precio alternativos; incluso el concepto de elasticidad se puede definir a partir de una marca y sus competidores en la misma categoría.

Brand Equity Ten (1996) Aaker (1996) presenta una reflexión de análisis frente a 10 puntos que considera fundamentales para pensar la evaluación de una marca desde su capital. Se trata de cinco bloques que agrupan 10 conjuntos de medición que representan la fortaleza de la marca, su vínculo e impacto con el mercado meta. A diferencia de otros modelos, Aaker propone la lealtad como una categoría inicial de medición; no la estima una consecuencia de la marca sino el inicio de muchas de las acciones de los consumidores con ella.

En el modelo, calidad percibida y liderazgo indagan si la marca se destaca en alguna categoría de mercado y cómo esto puede impulsar su liderazgo. Asociaciones y diferenciación están relacionadas con la identidad y la imagen de la marca. Allí se retoma el Sistema de Identidad de Marca (Aaker, 1996a), con mediciones de la marca como producto, como persona y como organización. Las medidas de conciencia reflejan el nivel de reconocimiento que tiene la marca — recordación, dominio, opinión o *top of mind*— que permiten identificar el impacto que la marca ha generado en su mercado meta. Por último, las medidas sobre comportamiento del mercado recogen resultados de ventas y cuotas que la marca logra dentro de una categoría específica. Según Aaker (1996b) y Forero-Siabato y Duque-Oliva (2014), este modelo parte del trabajo realizado con las metodologías de los modelos Equitrend (de The Harris Poll) y BAV (de Young & Rubicam), lo que da una idea general de la metodología basada en recopilación de información primaria a través de encuestas y entrevistas a profundidad, como lo hacen los modelos referenciados.

Modelo Customer Based Brand Equity Pyramid

Este modelo (Keller, 1993, 2001) permite crear marcas desde la percepción del cliente y los vínculos que ha desarrollado. Esta pirámide consta de unas fases de desarrollo que se conectan con los bloques estratégicos de construcción de marca y con sus objetivos. Según Keller (2001), cada fase debe responder a una pregunta que da cuenta de las necesidades

estratégicas que se abordan en los bloques de construcción: primera fase, identidad (¿quién es la marca?), requiere trabajar desde la prominencia de la marca para generar conciencia profunda sobre sus características de la misma. Segunda fase, significado (¿qué significa la marca?, ¿qué es la marca?), revisa el desempeño de la marca y la imaginería que genera en sus mercados meta). En la tercera fase, respuestas (¿qué transmite la marca?), se analizan juicios y sentimientos que el mercado desarrolla frente a la marca. En la cuarta, relaciones (¿qué tipo de conexión hay?), se mira la resonancia que la marca ha generado en el mercado meta y cómo ha derivado en una activa e intensa lealtad

2.3.1.1. Modelo de valor de la marca de Aaker.

El *branding* es un proceso complejo cuyo objetivo es crear marcas potentes, es decir, marcas que sean ampliamente conocidas, buscadas y adquiridas por una amplia base de consumidores. Incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en el mercado, su diseño gráfico y la colocación de la marca ante un público concreto, hasta llegar a todos los procesos de compra y canje de la marca (Hoyos, 2016). De acuerdo a David Aaker (2015) teórico organizacional estadounidense, el uso del branding como término se puede rastrear a nivel corporativo en las décadas de 1920 y 1930, pasando a ganar cada vez una mayor presencia en distintos ámbitos. Sin embargo, su uso hasta mediados de la década el 70's estaba asociado a tácticas de venta, aspectos relacionados al diseño y a otros aspectos que hoy se consideran como aristas dentro de un entramado.

El branding puede ser definido como la acción de ubicar un nombre al producto utilizando la comunicación digital. Autores como (Sterman, 2013; Aaker, 2015; Hoyos, 2016) coinciden en que hay que trabajar una personalidad atractiva llena de significados para el cliente potencial y conectada a nivel emocional que genere magia para alguien. El valor de una marca bien gestionada puede medirse en dinero. Los elementos comúnmente utilizados para medir el valor de la marca son el conocimiento de la marca, calidad percibida, fidelidad a la

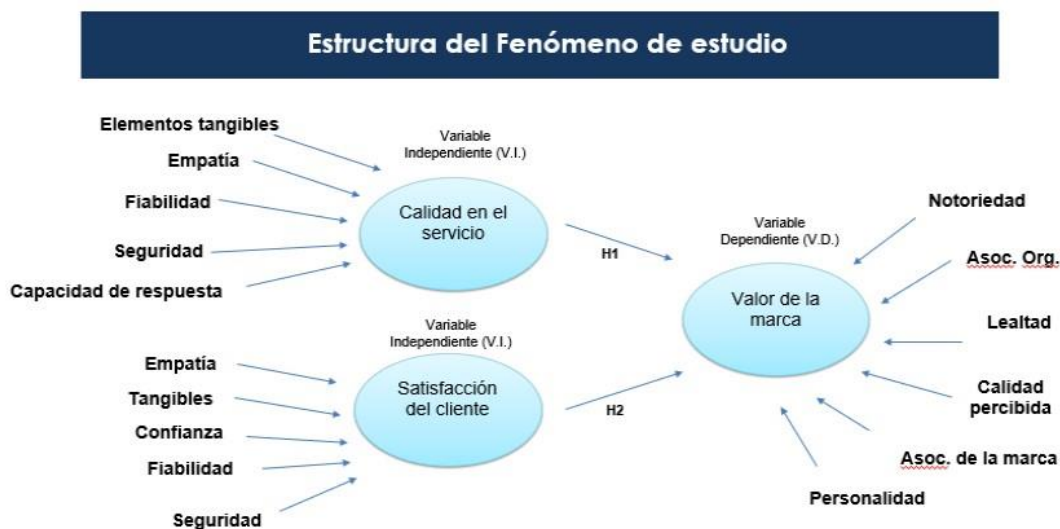
marca, asociación a la marca, lealtad, asociaciones de marca y otras cualidades de propiedad exclusiva solo de la marca. (Solorzano, 2019)

2.4. Contexto actual de investigación.

Para entender un poco más el contexto actual de la investigación es importante mencionar que se presenta una variable dependiente la cual conocemos como valor de la marca, teniendo dos variables independientes importantes: calidad en el servicio y satisfacción del cliente. Este modelo propone que ambas variables independientes ejercen influencia directa sobre el valor de la marca. (Figura 1).

Figura 1.

Estructura del fenómeno de estudio



Nota. Estructura del fenómeno

De acuerdo con la revisión de la literatura, en los últimos cinco años se encontraron estudios empíricos relacionados con el tema de investigación, dichos estudios se han dividido de acuerdo con las siguientes categorías: a) Satisfacción del cliente b) valor de la marca y c)

Calidad en el servicio. De manera adicional, se presentan los reportes de investigación a partir de tres contextos de análisis Internacional, nacional, y regional.

A. Satisfacción del cliente

En el contexto internacional, en Guayaquil, Ecuador, se encontró un estudio realizado por Toala- Zambrano e Hinojoza (2021), titulado *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil*. Las aportaciones de los autores radican en sostener a la hotelería como parte del sector económico terciario que se ha desarrollado en Ecuador; sin embargo, para el año, 2020 este sector reportó encontrarse en estado crítico debido a la pandemia.

En la investigación se señaló el incremento en la competitividad del sector, así como la necesidad de enfocarse en ofrecer servicios de calidad a sus clientes y cumplir con los estándares de estos. Por lo tanto, este estudio abordó la medición del grado de satisfacción del cliente para evaluar la calidad del servicio de un hotel ubicado en la zona centro. Para este fin, se utilizó un cuestionario que contempló 32 ítems asociados a tres dimensiones del hotel (recepción, habitaciones y restaurante), se utilizó la técnica de análisis jerárquico de procesos, para el cálculo de los pesos de cada ítem y componentes del cuestionario. Además, se utilizaron análisis complementarios para detectar componentes clave en la calidad de servicio del hotel. El grado de satisfacción del cliente se ubicó entre satisfecho y muy satisfecho, evidenciando que la dimensión *restaurante* es el componente que aún cuenta con aspectos por mejorar en el servicio.

Se pudo concluir que el ambiente y decoración del área de recepción; la decoración de la habitación y el ambiente del restaurante, fueron las variables más importantes a considerar dentro de las tres dimensiones. Estos hallazgos favorecen directamente al hotel estudiado, así

como a los administradores de otros hoteles, debido a que aporta un mecanismo para incrementar su ventaja competitiva apuntalando la *calidad del servicio*.

Por otra parte, Marcillo (2023), en Calceta, Ecuador desarrolló el estudio *Evaluación, clasificación y categorización del alojamiento turístico para la satisfacción del cliente: caso Puerto López*. El tipo de investigación fue un diseño no experimental de carácter descriptivo – exploratorio. Los métodos utilizados fueron; analítico-sintético e inductivo-deductivo. El estudio aborda tres fases, primero, un diagnóstico del sector hotelero, en donde se identificaron sesenta y siete establecimientos divididos en los tipos de hoteles centrándose en cuatro establecimientos la investigación.

La segunda fase involucra la evaluación, categorización y clasificación de los establecimientos de alojamiento, y la tercera, la evaluación de la satisfacción del cliente, mediante la aplicación de encuestas basadas en el modelo SERVQUAL, que permitió identificar las percepciones que están por debajo de las expectativas, evidenciando la deficiente calidad del servicio. Como aportación se diseñó una propuesta de mejora, con cinco estrategias que propiciaron el diseño de la programación, estructurado con cuatro ejes estratégicos como programas que recopilan treinta y un proyectos, así como sus respectivos indicadores y responsables.

SERVQUAL maneja cinco dimensiones; tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía; el modelo propone establecer la diferencia entre las expectativas de los clientes y la percepción de estos sobre el servicio prestado.

Así mismo Zea (2023) en Córdoba, España, realizó un estudio titulado *Modelos de satisfacción al cliente: un análisis de los índices más relevantes*. en el cual se analiza los modelos de satisfacción al cliente de mayor relevancia a nivel mundial, identificando las variables que los conforman, así como su evolución en el tiempo.

Las conclusiones destacan la relevancia en la implementación de modelos de satisfacción al cliente desde la perspectiva macro, la cual permite conocer a través del desarrollo de indicadores como se encuentra la satisfacción de los clientes y realizar comparaciones tanto nacionales y sectoriales con el fin de marcar un estándar, que ayuda a la toma de decisiones por parte de las empresas para mejorar el servicio al cliente y organismos gubernamentales para la adopción de políticas que contribuyan al logro de la satisfacción del cliente.

En México, Ávila (2019), realizó un estudio *El caso de la marca Grand Fiesta Americana*. En el cual se analizó la calidad en el servicio desde la percepción de los clientes (Ciudad de México, Cancún, Guadalajara, Los Cabos, Monterrey, Puebla, Puerto Vallarta, Querétaro) de la marca de lujo Grand Fiesta Americana, operada por el Grupo Posadas, mediante la percepción de los clientes. Se emplea la prueba chi-cuadrada o de Pearson por su capacidad de diferenciar elementos dentro de un grupo. Los resultados muestran que existen diferencias en el servicio, tres hoteles se diferenciaron del grupo por su buen servicio y tres por mostrar rendimientos inferiores.

En Baja California, Morales (2023) llevó a cabo el *Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero*. En el cual el objetivo fue validar un instrumento para la medición de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente. El enfoque del estudio es cuantitativo, descriptivo de corte transversal.

El instrumento se elaboró con base en la revisión de la literatura, se aplicó a una muestra de 120 huéspedes teniendo como resultado de la medición de las dos variables una fiabilidad (alfa de Cronbach) para la calidad de en el servicio de 0.963 y para satisfacción del cliente de 0.825. Para evaluar la validez del constructo se llevó a cabo un análisis factorial

exploratorio, que determinó cinco factores que explican el 75.23 % de la varianza total en la calidad en el servicio y dos factores que explican el 72.66 % en la satisfacción del cliente. La prueba de hipótesis arrojó que el nivel de calidad en el servicio es bueno derivado de la buena calidad en el servicio proporcionado por los hoteles.

Así, el instrumento obtenido presentó evidencias propiedades de confiabilidad y validez, que a su vez permitieron medir el impacto que tiene la calidad en el servicio sobre la satisfacción del cliente en el sector hotelero.

B. Valor de la marca

En el contexto internacional, en Madrid, España; Gutiérrez (2022), realizó un *estudio sobre Modelos conceptuales de Brand Equity: Aplicación práctica del modelo de Aaker para marcas de moda sostenible*. La investigación aportó diversas definiciones e ideas sobre el capital de marca se han dado desde que se comenzó su estudio en los ochenta. Desde entonces, el capital de marca se considera un aspecto esencial del branding. Autores como Farquhar (1990), Aaker (1991) y Keller (1993) han profundizado en el tema desarrollando diversas definiciones y modelos respecto al tema en cuestión. El objetivo de la investigación fue identificar los factores específicos que implican creación de *brand equity* en marcas de moda sostenible pues, cada vez son más los consumidores que abandonan la cultura de usar y tirar, decantándose por prendas donde los materiales y sus procesos cada vez cobran más importancia. Para identificar estos factores se ha llevado a cabo una exhaustiva investigación de cinco marcas de moda sostenible. Los resultados indican cómo estas marcas centran sus esfuerzos en crear conciencia medioambiental y social, uso de materiales y embalaje sostenibles, crear una comunidad de marca donde sus consumidores participen activamente y apuestan por la durabilidad y la atemporalidad de sus diseños, entre otros factores identificados.

Ahora bien, en Londres, Reino Unido, Gupta (2020) realizó el estudio *Impacto del valor de la marca en la competitividad de la marca*. El estudio abonó, las perspectivas del marketing y la orientación estratégica, se propone y se prueba un marco que describe los efectos de las variables en la competitividad de la marca. El desarrollo del marco se logró sintetizando la investigación existente de las corrientes de marketing y gestión. Una muestra de conveniencia de 374 minoristas que trabajaron con la marca como sus clientes comerciales completaron un cuestionario de encuesta. Se empleó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para probar el modelo propuesto. Se descubrió que el valor de marca, creado para clientes empresariales, mejora indirectamente la competitividad de la marca a través de la orientación de marketing, aunque no directamente. Además, la diferenciación de marca influye directa y positivamente en la competitividad de la marca, además de generar valor de marca. Este estudio es uno de los intentos iniciales de explorar la capacidad del valor de marca para unir la orientación al mercado y la orientación estratégica para la competitividad de la marca y también ampliar la periferia del conocimiento actual sobre las variables que impulsan la competitividad de una marca.

Araya (2022), realizó el estudio *Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile*. El objetivo de esta investigación fue analizar el valor de marca del pisco chileno en la principal zona pisquera del país: la Región de Coquimbo. Se elaboró un instrumento de medición, basado en el modelo multidimensional de valor de marca de Aaker (1991), que fue aplicado a una muestra probabilística de 254 consumidores del destilado. Los resultados mostraron que los factores con mayor y menor relevancia son de tipo comportamental: notoriedad y lealtad de marca, respectivamente. Esto devela que un cliente cuya lealtad es mayormente cognitiva, valora y reconoce las características del producto, pero no necesariamente adquiere la bebida (lealtad conductual). Además, el examen de las variables según el perfil del participante permitió advertir diferencias significativas, según sexo

e ingresos (en la dimensión notoriedad); y según edad (en las dimensiones de calidad percibida y asociaciones de la marca).

Se concluye que existen atributos determinantes del valor de marca para los consumidores, cuyo develamiento y gestión adecuada permitirían mejorar el posicionamiento y la competitividad del pisco chileno en el mercado.

En este orden de ideas en Guayaquil, Ecuador, Salazar (2021) realizó el estudio titulado: *El valor de la marca, una perspectiva centrada en el consumidor de alojamiento*. Este es un estudio de revisión sobre el valor de marca desde una perspectiva centrada en el consumidor, su objetivo fue identificar los factores y dimensiones de medición que se requieren para la construcción del valor de marca y su aplicación al sector de alojamiento. Para esta investigación se consideró una metodología de carácter cualitativo a través de documentos y registros bibliográficos elaborados por diversos autores relevantes en el tema, como resultado se obtuvieron variables y categorías adaptables a la construcción del valor de marca, los cuales sirvieron como referente para el desarrollo en el ámbito hotelero.

C. Calidad en el servicio

En el contexto internacional Valderrama (2023) llevó a cabo el estudio: *Calidad y servicio al cliente, variables que afectan el cumplimiento de estándares de lujo en hoteles de cadenas internacionales en Bogotá, Colombia*. El objetivo de estudio fue llevar a cabo una revisión documental y descriptiva, mediante fuentes primarias y secundarias, de variables que afectan el cumplimiento de estándares de lujo en términos de calidad de servicio en hoteles integrantes de cadenas internacionales que tienen sus sedes en la ciudad de Bogotá, Colombia. Se analizó el impacto en las operaciones de estas organizaciones que prestan servicio con el objetivo de comprender la complejidad al generar servicio y calidad de lujo.

Los resultados arrojaron que el cumplimiento de estándares se ve impactado por la cultura local, la capacitación y la formación; con las herramientas y los procesos adecuados los hoteles de lujo pueden lograr que el equipo de trabajo se encuentre capacitado para cumplir y satisfacer las necesidades del cliente. Las conclusiones aportan información sobre los puntos críticos del sector hotelero de lujo, ya que se recoge experiencias y conocimiento que se pueden generalizar en organizaciones de diferentes partes del mundo.

Por otro lado, Chauca (2021) realizó el estudio llamado *La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de Lima*. El objetivo del estudio fue determinar si existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, por ello se escogieron los métodos acordes con la finalidad del estudio.

El tipo de investigación fue de tipo básica, no experimental, de nivel descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo y con un corte en el tiempo de tipo transversal, así mismo el método que se usó para inferir a los hallazgos, fue el hipotético deductivo y las técnicas para recolección de datos fueron las encuestas y el análisis documental, teniendo como uso el software SPSS V26. teniendo como resultados más resaltantes niveles de incertidumbre considerables en algunas dimensiones de calidad, por ejemplo la dimensión seguridad presentó un 46% de incertidumbre, los elementos tangibles y confiabilidad presentaron un 34% de incertidumbre, por lo cual podemos deducir que los clientes aún no perciben dichas dimensiones de manera ideal, en tal sentido los datos hallados servirán como indicadores para revertir hacia un nivel alto la percepción de los clientes en dichas dimensiones, también se encontró una correlación positiva baja entre las principales variables de estudio por lo cual se concluyó que si existe una correlación positiva, pero que ésta es débil, posiblemente porque hay otros factores que influyen de manera más directa a la variable en estudio.

Así mismo en Cuba, López (2020) llevó a cabo otro instrumento llamado *Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación*.

La investigación tuvo como objetivo: diseñar un instrumento de evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad. Se desarrolló una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, para lo cual se utiliza una metodología cualitativa y cuantitativa. Entre los principales resultados, se encontraron: la revisión bibliográfica sobre las metodologías para evaluar la calidad percibida en hoteles de ciudad, la determinación de las dimensiones y atributos de la calidad percibida, que inciden en la satisfacción del cliente en estos hoteles y el diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad. Se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos y se verificó la validez y fiabilidad del instrumento.

En el contexto nacional, en Mazatlán, Sinaloa; Morales (2023) llevó a cabo el estudio llamado *Incidencia de la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Mazatlán, Sinaloa, México*. En esta investigación, se estudiaron los hoteles de cuatro estrellas en la ciudad de Mazatlán, con el propósito de determinar las dimensiones de las variables calidad en el servicio y satisfacción del cliente, identificar su relación y establecer el grado de asociación entre ambas.

el instrumento de recolección de datos se validó por juicio de expertos y por el análisis factorial con un KMO y alfa de Cronbach confiable. Los principales hallazgos determinaron una correlación significativa y positiva entre ambas variables con un valor de .787**. En cuanto a la regresión lineal, el modelo explica el 61.6 % de la varianza, lo cual se indica por el coeficiente de determinación R cuadrado corregido que obtuvo un valor de .616. La prueba La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo de tipo correlacional no experimental; F con un valor de 237.532 demostró que la calidad en el servicio influye positiva y significativamente en la

satisfacción del cliente, confirmado por el nivel de significancia de .000 ($\beta = .786$, $F = 237.532$, $p \leq .001$). Se concluye que las dimensiones encontradas y validadas en este estudio son causales.

Así mismo en Colima, se encontró un estudio por Vidrio (2020) titulado *Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra*. El objetivo del estudio fue evaluar los efectos directos e indirectos de la calidad del servicio hotelero sobre la intención de compra y la lealtad del consumidor mexicano del sector hotelero de tres estrellas a través de la técnica SEM. Se llevó a cabo un pilotaje y posteriormente se aplicó una encuesta en línea en estados mexicanos seleccionados. Entre los resultados se evidencian los efectos de la calidad del servicio y lealtad sobre la intención de compra, siendo más significativa la relación indirecta sobre la intención de compra a través de la lealtad. Dentro de las limitaciones al ser una encuesta en línea y aplicarse dentro de grupos especializados, se debió contar con el permiso comunitario. La originalidad de los resultados estribó en la propuesta de un modelo integrador que involucra tres factores previamente explorados en una nueva estructura factorial.

Del mismo modo en Ciudad Juárez, Chihuahua. Medina (2020) elaboró un documento llamado *Validez de contenido de un instrumento de medición de ventaja competitiva del sector hotelero*.

Se trata de una investigación exploratoria, descriptiva y no experimental, orientada a determinar la validez de contenido de un instrumento de medición de la ventaja competitiva del sector hotelero, en el contexto de Ciudad Juárez, desde dos modelos: Lawshe (1975) y Tristán (2008), a partir de un panel de expertos, quienes valoran el contenido y pertinencia de cada ítem; considerando que el CVI mínimo aceptable es de 0.582 y el valor obtenido es de 0.600. Fue posible concluir que el instrumento de medición evaluado es aceptable.

Derivado de la revisión bibliográfica se decidió que se estará trabajando con el modelo de valor de la marca de Aaker (1996), y con respecto a la variable satisfacción del cliente se trabajará con el modelo propuesto por Morales (2013) debido a que se midió en México en hoteles de 4 y 5 estrellas que corresponde al mismo contexto de la presente investigación.

Capítulo 3. Metodología

En este apartado se explicará la metodología utilizada para efectos de esta investigación, con el objetivo que se conozca a detalle cómo se establecieron las variables y su relación con otras. Se identificaron variables que miden *la satisfacción del cliente, calidad en el servicio y el valor de la marca*, así como el método utilizado para evaluarlas.

La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler 2006).

Por otro lado, según Colmenares (2007) la calidad en el servicio es un conjunto de características para las cuales fueron diseñadas y satisfacen la necesidad del cliente, en tanto que el valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca que se agregan o restan del valor proporcionado por un producto o servicio de una empresa y/o los clientes de esa firma (Aaker, 1991).

Por lo tanto, el objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la satisfacción del cliente, calidad en el servicio y el valor de la marca en los hoteles de cuatro y cinco estrellas en México. Del cual se derivan tres objetivos específicos:

- 1.- Medir la satisfacción del cliente en hoteles de cuatro y cinco estrellas en México.
- 2.- Medir la calidad en el servicio en hoteles de cuatro y cinco estrellas en México.
- 3.- Medir el valor de la marca en hoteles de cuatro y cinco estrellas en México.

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque a utilizar en esta investigación es cuantitativo, este enfoque considera que el conocimiento debe ser objetivo y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de ella se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones (Bryman, 2004:2019)

3.2 Diseño de investigación

En el diseño metodológico se utiliza el enfoque cuantitativo, el cual considera que el conocimiento debe ser objetivo y que éste se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de ella se prueban hipótesis previamente formuladas. El diseño de la investigación fue de carácter transversal, no experimental de tipo correlacional.

3.3 Alcance de la investigación:

El alcance de la investigación es correlacional para saber si existe una asociación entre las tres variables: Satisfacción del cliente, calidad en el servicio y valor de la marca y en qué medida se relacionan.

Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que mientras estos últimos se centran en medir con precisión variables individuales, los estudios

correlacionales evalúan el grado de relación entre dos variables (Hernández, Fernández y Baptista 2010).

3.4. Población de estudio:

La población de estudio fueron los turistas residentes en México, mayores de edad entre los 18 y 75 años que se hayan hospedado en hoteles de cuatro y cinco estrellas en México en el último año, teniendo como criterios de exclusión los moteles y menores de edad quienes no participaron en el estudio.

Se determinó que el sería de 385 encuestas, con una población infinita

Para determinar el tamaño de la muestra (n) debemos entender que los elementos que la conforman son:

N= Población:

Z= Certeza o nivel de confianza: que en este caso se trabajara con un nivel del 95%

e= Nivel de error aceptable: del 5%

P= Probabilidad a favor (50%)

p= Probabilidad en contra (50%)

Dando como resultado que el tamaño de la muestra sería de 384.16 (385) mismas que serían aplicadas con un muestreo no probabilístico llamado por bola de nieve. Este método consiste en que los individuos seleccionados para ser estudiados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos.

3.5. Análisis de datos

Una vez que tengamos los resultados se llevará a cabo una prueba de normalidad llamada Kolmogorov-Smirnov a partir de la cual se determinará si los datos son paramétricos o no paramétricos. En caso de ser paramétricos se hace una correlación de Pearson o en caso de ser no paramétrica se elaborará una correlación de Rho Spearman.

3.6. Instrumento

El instrumento aplicado contiene un total de 37 ítems de los cuales 28 se midieron con una escala de Likert en donde 1 representa totalmente en desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo, así mismo contiene 8 ítems adicionales que corresponden a datos de carácter sociodemográficos y 6 más elaborados de acuerdo a la regla AMAI (2022) para determinar el nivel socioeconómico, dicho instrumento es una adaptación del que fue desarrollado por Morales (2023) para su investigación *Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero* el cual tiene un grado de confiabilidad de 0.825 y del cual se adaptaron los ítems del 1 al 7 pertenecientes a la variable satisfacción del cliente.

Con respecto a la variable Calidad en el servicio se hizo una adaptación de 15 ítems, del 8 al 22 basados en el modelo SERVQUAL (1985), en tanto que para la variable valor de la marca los últimos 6 ítems del instrumento que consta del ítem 23 al 28 se adaptaron y fueron propuestos por Araya (2022) en su investigación *Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. (Tabla 1)*

Tabla 1*Adaptación de instrumentos*

Ítems	VARIABLES	Instrumento	Alpha de cronbach
1-7	Satisfacción del cliente	Morales (2023)	0.825
8-22	Calidad en el servicio	Servqual (1985)	0.825
23-28	Valor de la marca	Araya (2022)	0.924

Fuente: Elaboración propia

3.7. Validez de contenido

Se elaboró un instrumento previo a su aplicación con 28 ítems y para evaluar si la definición semántica estaba adecuadamente representada en el instrumento a través de dichos ítems, se calculó el índice de validez de contenido utilizando el modelo de Lawshe (1975) modificado por Tristán-López (2008). Según este modelo, la razón de validez de contenido debe ser igual o superior a 0.5823. Se requirió pasar por el análisis y juicio de 7 expertos en el área de las ciencias administrativas para su validación, se contactó a cada uno de ellos por medio de correo electrónico en donde se les solicitó evaluar la pertinencia y calidad de cada una de las dimensiones e ítems dentro de tres categorías: 1. esencial, 2. Útil pero no esencial y 3. no importante, esto con el objetivo de mantener, eliminar o modificar algunos de los elementos que conforman el instrumento. En la tabla 2 se presentan las dimensiones y variables junto con los ítems que fueron evaluados por los expertos. (Tabla 2)

Tabla 2.*Operacionalización de las variables*

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Item</i>
Satisfacción del cliente		<p>1.- El personal del hotel tiene los suficientes conocimientos y habilidades para desempeñar su labor.</p> <p>2.- El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los clientes en su estadía.</p> <p>3.- Obtuve respuestas con suficiente conocimiento por parte del capital humano en mi estadía, sobre alguna duda o aclaración sobre el servicio.</p> <p>4.- Observé que el personal del hotel se encuentra capacitado y preparado para prevenir cualquier contratiempo desde mi llegada (reservación, check in, check out, etc).</p> <p>5.- El capital humano del hotel, de cualquier área me ofreció un servicio con rapidez en mi estadía.</p> <p>6.- El capital humano del hotel siempre está a disposición para aclarar mis dudas a cualquier hora.</p> <p>7.Obtuve respuestas rápidas a mis cuestionamientos sobre el servicio que recibí.</p>

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de las variables

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Item</i>
Calidad en el servicio	Elementos tangibles	8.- El hotel cuenta con equipamiento moderno.
		9.- El hotel ofrece habitaciones limpias y cómodas.
		10.-El hotel cuenta con alberca, sauna y gimnasio.
		11.- El hotel dispone de instalaciones e instrucciones de seguridad adecuadas contra incendios.
	Empatía	12.- El hotel brinda una atención individualizada.
		13.- El personal del hotel comprende las necesidades específicas de sus clientes.
		14.- El personal del hotel se preocupa por los intereses de los clientes.
	Fiabilidad	15.- El personal del hotel puede ofrecer el servicio al que se comprometió.
		16.- El personal del hotel es confiable en el manejo de los problemas de servicio al cliente.
		17.- El hotel mantiene informados a los clientes de la realización de los servicios.
	Seguridad	18.- El personal del hotel es siempre cortés y amigable con los clientes.
		19.- El hotel ofrece un ambiente seguro para hospedarse.
		20.- El personal del hotel tiene el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.
	Capacidad de respuesta	21.- El personal del hotel está listo para responder a las solicitudes de los clientes.
		22.- El personal del hotel siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de las variables

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Item</i>
Valor de la marca		<p>23. Prefiero hospedarme en un hotel en el que me hospedé recientemente.</p> <p>24. Tiene sentido hospedarme en un hotel de marca reconocida.</p> <p>25. Aun habiendo otras marcas de hoteles con las mismas características prefiero hospedarme en el que ya conozco.</p> <p>26. Reconozco fácilmente la marca de hoteles en los cuales me he hospedado.</p> <p>27. Tiene más importancia la marca de hotel en el cual me hospedaré que los servicios y amenidades que ofrece.</p> <p>28. Las marcas de hoteles en México que conozco tienen buena relación valor- precio.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.8. Resultados de la valoración del instrumento.

Una vez realizada la valoración de los ítems mencionados, se llevó a cabo el cálculo de la razón de validez de contenido (CVR y CVR') para cada uno (ver tabla 3). De acuerdo con el modelo mencionado, los ítems son considerados aceptables si su CVR' es igual o mayor a 0.58. El cálculo se realizó utilizando el programa Microsoft Excel 2013.

Dicha validez dio como resultado que únicamente 26 de los 28 obtuvieron una validez de contenido mayor a 0.5823, aunque dos de ellos obtuvieron un valor un poco menor se determinó conservarlas debido a la relevancia de las mismas

Tabla 3.

Razón de validez de contenido (Modelo Lawshe)

Relación satisfacción del cliente, calidad en el servicio y valor de la marca.		
Variable Satisfacción del cliente		
Item	CVR´	Total expertos
1	0.7143	7
2	1.0000	7
3	0.7143	7
4	0.8571	7
5	0.8571	7
6	1.0000	7
7	0.8571	7
Variable Calidad en el servicio		
Item	CVR´	Total expertos
8	0.8571	7
9	0.8571	7
10	0.7143	7
11	0.7143	7
12	0.7143	7
13	1.0000	7
14	1.0000	7
15	1.0000	7
16	0.8571	7
17	0.8571	7
18	0.8571	7
19	1.0000	7
20	0.8571	7
21	0.7143	7
22	1.0000	7
Variable Valor de la marca		
Item	CVR´	Total expertos
23	0.7143	7
24	0.8571	7
25	0.8571	7
26	0.8571	7
27	0.5714	7
28	0.5714	7

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del programa SPSS

Una vez validado el instrumento y con la finalidad de incrementar el acceso al instrumento, se llevó a cabo un pilotaje de recolección de datos de manera virtual, utilizando la técnica de encuestas mediante un formulario autoadministrado por medio de *Google forms*, el cual fue compartido por medio de correo electrónico y redes sociales durante un periodo de dos semanas, incluyendo un consentimiento informado, en dicha recolección se obtuvieron datos de un total de 120 encuestados.

Dicha validez dio como resultado que únicamente 26 de los 28 obtuvieron una validez de contenido mayor a 0.5823, aunque dos de ellos obtuvieron un valor un poco menor se determinó conservarlas debido a la relevancia de las mismas.

Por otro lado, con el propósito de verificar si el instrumento representa y mide de manera adecuada la satisfacción del cliente, calidad en el servicio y valor de la marca, se realizó un análisis factorial exploratorio. Este incluyó el cálculo del índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, además del análisis de las comunalidades, el gráfico de sedimentación, la varianza explicada y la matriz de componentes. También se aplicaron el método de extracción mediante la matriz de componentes principales y la rotación Varimax (Tabla 4).

Tabla 4.

Validez de constructo

<i>Variable</i>	<i>Items</i>
Satisfacción del cliente	1,2,3,4,5,6
Calidad en el servicio	7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22
Valor de la marca	23,24,25,26,27,28
Total de items	28

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, para la elaboración del análisis factorial, de acuerdo con López et al. (2017), la prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la hipótesis nula que establece que la matriz de correlaciones observada es una matriz de identidad. Los resultados presentados en la tabla 5 indican que la matriz de datos es adecuada para proceder con el análisis factorial, ya que el nivel de significancia (0.000) es menor a 0.05. Además, el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), con un valor de 0.939, confirma que la muestra es pertinente, lo que permite continuar con el análisis factorial (Véliz-Capuñay, 2017).

Tabla 5.

Prueba de KMO y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.939
	Chi cuadrado aproximado	3877.568
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	378
	Sig.	0.0000

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos de SPSS

También se llevó a cabo el cálculo del valor del Alpha de Cronbach, que alcanzó 0.966 para el total de los ítems, indicando un nivel de confiabilidad excelente según los criterios de Mallery y Darren (1995). Específicamente, para la variable de satisfacción del cliente, el Alpha fue de 0.967; para calidad en el servicio, de 0.979; y para valor de la marca, de 0.815. Esto refleja una alta fiabilidad del instrumento. La tabla 6 se elaboró utilizando el programa SPSS.

Tabla 6*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.966	28

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos de SPSS

Capítulo 4. Descripción e interpretación de Resultados

4.1. Análisis Descriptivo.

En este apartado se explicará las características demográficas de los participantes, los cuales se encuentran en la Tabla 7. Con base en los resultados obtenidos, dentro del apartado edad el 34.84% corresponde al rango de edad de más de 18 hasta los 29 años, el 15.48% corresponde a los participantes que se encuentran entre 29 y 40 años, aquellos pertenecientes al rango de 40 a 51 años representan al 20% de la muestra, por otro lado, el 19.35% manifestó estar en un rango de edad de 51 a 62 años y finalmente un 10.32% corresponde a la población de más de 62 años.

El segundo apartado es el del género en donde el 56.80% corresponde al femenino y un 43.20 al masculino. Con respecto al lugar de residencia se puede observar que el 1.29 % pertenece a Aguascalientes, un 89.68% residen en Baja California, un 1.28% refiere vivir en Baja California Sur, un 2.58% en la Ciudad de México, un 4.52% reportó residir en Jalisco en tanto que un 0.65% manifestó tener lugar de residencia en Sinaloa.

Con referencia al tiempo de estancia, se puede observar que el 49% mencionó que es de 1 a 3 días, en tanto que el 81% corresponde a estancia de 4 a 7 días, por otro lado, el 22% representa a quienes manifiestan que su estadía es de 8 a 14 días en tanto que tan solo el 3% refieren estar más de 15 días hospedados.

Por otro lado, el apartado que corresponde al tipo de turista el 89.70% reporta ser turista nacional en tanto que el 10.30% dijo ser turista internacional. Por último, en relación a la razón por la cual viajaron la última vez, el 87.10% indicó haber viajado por razones de esparcimiento o descanso, y por último el 12.90% restante dijo haber viajado por razones de negocio o trabajo.

Con respecto a las razones por las cuáles viajaron la última vez el 87.10% corresponde a esparcimiento y/o descanso en tanto que el 12.90% lo hizo por negocios y/o trabajo.

Por último, en lo que se refiere a cuántas veces visitaron un hotel de 4 o 5 estrellas en el último año el 56.10% manifestó haber visitado tan solo 1 vez, en tanto que el 23.90% corresponde a 2 veces, el 15.50% manifestaron haber visitado 3 veces en el último año, el 2.60% indicó 4 veces y tan solo un 1.90% ha visitado 5 veces en el último año.

Tabla 7.
Características demográficas de los participantes

Característica Demográfica		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 a 29 años	54	34.84
	29 a 40 años	24	15.48
	40 a 51 años	31	20.00
	51 a 62 años	30	19.35
	62 a 73 años	16	10.32
Género	Femenino	88	56.80
	Masculino	67	43.20
Lugar residencia de	Aguascalientes	2	1.29
	Baja California	139	89.68
	Baja California Sur	2	1.29
	Ciudad de México	4	2.58
	Jalisco	7	4.52
	Sinaloa	1	0.65
Tiempo estancia de	1 a 3 días	49	31.61

	4 a 7 días	81	52.26
	8 a 14 días	22	14.19
	Más de 15 días	3	1.94
Tipo de turista	Nacional	139	89.70
	Internacional	16	10.30
Razón por la que viajó la última vez			
	Esparcimiento/ descanso	135	87.10
	Negocios/Trabajo	20	12.90
Veces que visitó un hotel de 4 o 5 estrellas en el último año			
	1	87	56.10
	2	37	23.90
	3	24	15.50
	4	4	2.60
	5	3	1.90

Fuente: Elaborada con datos obtenidos del programa SPSS

4.2. Estadística descriptiva de los constructos

A continuación, se presentan los resultados estadísticos descriptivos referentes a los constructos contemplados en el instrumento.

4.2.1. *Constructo: Satisfacción del cliente*

El constructo se midió mediante 7 enunciados en donde el valor mínimo de respuesta fue 1- Totalmente en desacuerdo y el valor máximo 5 – Totalmente de acuerdo. En la tabla 8 se puede observar que el Ítem con media más baja fue “Observé que el personal del hotel se encuentra capacitado y preparado para prevenir cualquier contratiempo desde mi llegada

(reservación, check in, check out, etc)” (4.0701), el ítem con media más alta fue “Obtuve respuestas rápidas a mis cuestionamientos sobre el servicio que recibí (4.1274).

En lo que corresponde a la desviación estándar, el ítem con nivel más bajo fue “El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los clientes en su estadía” (1.10116) en tanto que el ítem con desviación estándar más alto fue “Observé que el personal del hotel se encuentra capacitado y preparado para prevenir cualquier contratiempo desde mi llegada (reservación, check in, check out, etc).” (1.15534) (Tabla 8)

Tabla 8:

Estadística descriptiva del constructo Satisfacción del cliente

Item/ Enunciado	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1.- El personal del hotel tiene los suficientes conocimientos y habilidades para desempeñar su labor.	155	1.00	5.00	4.1146	1.12071
2.- El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los clientes en su estadía.	155	1.00	5.00	4.1083	1.10116
3.- Obtuve respuestas con suficiente conocimiento por parte del capital humano en mi estadía, sobre alguna duda o aclaración sobre el servicio.	155	1.00	5.00	4.1210	1.12859
4.- Observé que el personal del hotel se encuentra capacitado y preparado para prevenir cualquier contratiempo desde mi llegada (reservación, check in, check out) etc).	155	1.00	5.00	4.0701	1.15534
5.- El capital humano del hotel, de cualquier área me ofreció un servicio con rapidez en mi estadía.	155	1.00	5.00	4.0828	1.13771
6.- El capital humano del hotel siempre está a disposición para aclarar mis dudas a cualquier hora.	155	1.00	5.00	4.1083	1.11849
7.Obtuve respuestas rápidas a mis cuestionamientos sobre el servicio que recibí.	155	1.00	5.00	4.1274	1.13073

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos de SPSS

4.2.2. Constructo: Calidad en el servicio

El constructo se midió mediante 15 enunciados en donde el valor mínimo de respuesta fue 1- Totalmente en desacuerdo y el valor máximo 5 – Totalmente de acuerdo. En la tabla 9 se puede observar que el ítem con media más baja fue “El hotel cuenta con alberca, sauna y gimnasio.” (4.1019), el ítem con media más alta fue “El hotel ofrece habitaciones limpias y cómodas” (4.3694).

En lo referente a la desviación estándar, el ítem con nivel más bajo fue “El hotel ofrece habitaciones limpias y cómodas.” (.97591) en tanto que el ítem con desviación estándar más alto fue “El hotel cuenta con alberca, sauna y gimnasio.” (1.13332) (Tabla 9)

Tabla 9:

Estadística descriptiva del constructo Calidad en el servicio

Item/ Enunciado	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
8.- El hotel cuenta con equipamiento moderno.	155	1.00	5.00	4.1146	.98037
9.- El hotel ofrece habitaciones limpias y cómodas.	155	1.00	5.00	4.3694	.97591
10.-El hotel cuenta con alberca, sauna y gimnasio.	155	1.00	5.00	4.1019	1.13332
11.- El hotel dispone de instalaciones e instrucciones de seguridad adecuadas contra incendios.	155	1.00	5.00	4.2739	1.01660
12.- El hotel brinda una atención individualizada.	155	1.00	5.00	4.1083	1.04746
13.- El personal del hotel comprende las necesidades específicas de sus clientes.	155	1.00	5.00	4.1465	1.03040
14.- El personal del hotel se preocupa por los intereses de los clientes.	155	1.00	5.00	4.1592	1.07124
15.- El personal del hotel puede ofrecer el servicio al que se comprometió.	155	1.00	5.00	4.2229	1.02906
16.- El personal del hotel es confiable en el manejo de los problemas de servicio al cliente.	155	1.00	5.00	4.1401	1.05283
17.- El hotel mantiene informados a los clientes de la realización de los servicios.	155	1.00	5.00	4.1210	1.06428
18.- El personal del hotel es siempre cortés y amigable con los clientes.	155	1.00	5.00	4.2803	1.06719

Estadística descriptiva del constructo Calidad en el servicio

19.- El hotel ofrece un ambiente seguro para hospedarse.	155	1.00	5.00	4.3503	1.03072
20.- El personal del hotel tiene el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	155	1.00	5.00	4.2038	1.07261
21.- El personal del hotel está listo para responder a las solicitudes de los clientes.	155	1.00	5.00	4.2229	1.07774
22.- El personal del hotel siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.	155	1.00	5.00	4.2803	1.06117

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos de SPSS

4.2.3. Constructo: Valor de la marca

El constructo se midió mediante 6 enunciados en donde el valor mínimo de respuesta fue 1- Totalmente en desacuerdo y el valor máximo 5 – Totalmente de acuerdo. En la tabla 10 se puede observar que el ítem con media más baja fue “Las marcas de hoteles en México que conozco tienen buena relación valor- precio” (3.3822), el ítem con media más alta fue “Prefiero hospedarme en un hotel en el que me hospedé recientemente” (4.0000).

En lo referente a la desviación estándar, el ítem con nivel más bajo fue “Tiene más importancia la marca de hotel en el cual me hospedaré que los servicios y amenidades que ofrece” (1.07394) en tanto que el ítem con desviación estándar más alto fue “Las marcas de hoteles en México que conozco tienen buena relación valor- precio.” (1.38992). (Tabla 10).

Tabla 10.*Estadística descriptiva del constructo Valor de la marca*

Ítem/ Enunciado	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
23. Prefiero hospedarme en un hotel en el que me hospedé recientemente.	155	1.00	5.00	4.0000	1.17670
24. Tiene sentido hospedarme en un hotel de marca reconocida.	155	1.00	5.00	3.9299	1.14978
25. Aun habiendo otras marcas de hoteles con las mismas características prefiero hospedarme en el que ya conozco.	155	1.00	5.00	3.7962	1.26460
26. Reconozco fácilmente la marca de hoteles en los cuales me he hospedado.	155	1.00	5.00	3.9045	1.19176
27. Tiene más importancia la marca de hotel en el cual me hospedaré que los servicios y amenidades que ofrece.	155	1.00	5.00	3.9172	1.07394
28. Las marcas de hoteles en México que conozco tienen buena relación valor-precio.	155	1.00	5.00	3.3822	1.38922

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos de SPSS

4.3. Mediciones de las variables

Con el fin de medir la variable satisfacción del cliente se generó una escala a partir de los 7 ítems que median las variables, una vez realizada la simetría de los ítems se generaron 3 baremos , para poder medir la satisfacción de cliente en alta, media y baja , a partir de un rango del valor mayor menos el valor menor y con esos 3 intervalos se determinó que la amplitud de cada clase fuera de 9.33 de tal manera que en la tabla 11 se presenta la distribución con los 3 intervalos con sus variantes correspondientes donde el nivel bajo va de 7 a 16.33 , el nivel medio va de 16.33 a 25.67 y el nivel alto va del 25.67 al 35.

Tabla 11.*Medición variable satisfacción del cliente*

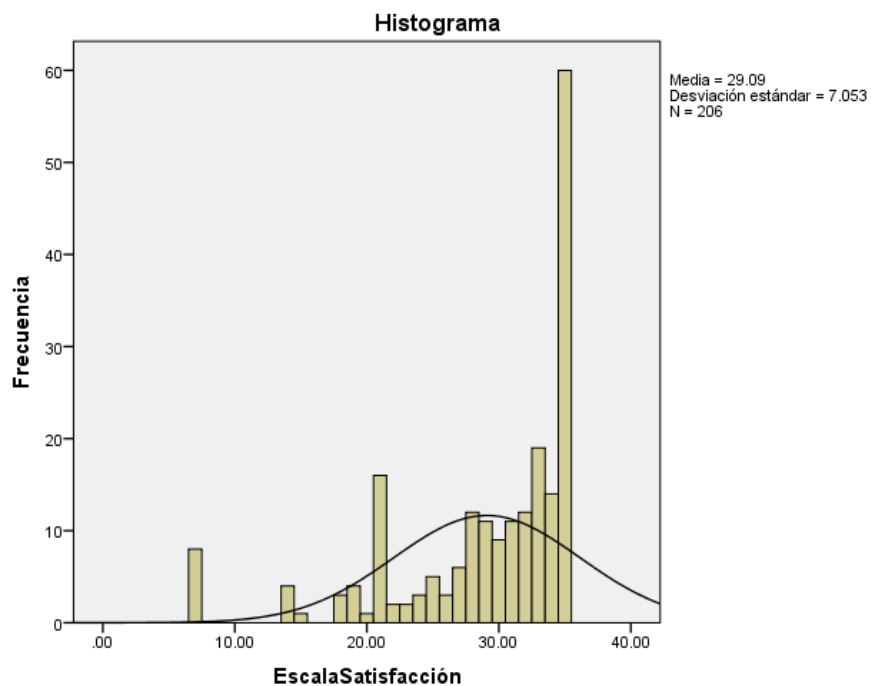
Satisfacción del cliente	
Nivel	Rango
Bajo	7-16.33
Medio	16.33-25.67
Alto	25.67-35

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos de SPSS

En el histograma de frecuencias de todas las variables se observa una simetría negativa, dado que los datos se cargan hacia los valores más altos, además a eso se encontró que la media es de 29 y una desviación estándar 7.053 (Figura 2) lo cual corresponde a un 24% de coeficiente de confiabilidad, indicando que los datos son heterogéneos, dado que el promedio fue de 29.09 podemos definir que la variable satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto.

Figura 2

Escala Satisfacción del cliente.



Fuente: Realizado con datos obtenidos del programa SPSS

Con respecto a la medición de la variable Calidad en el servicio, se determinó que la amplitud de cada clase fuera de 20 de tal manera que en la tabla 12 se presenta la distribución con los 3 intervalos con sus variantes correspondientes donde el nivel bajo va de 15 a 35, el nivel medio va de 35 a 55 y el nivel alto va de 55 a 70.

Tabla 12.

Medición variable calidad en el servicio

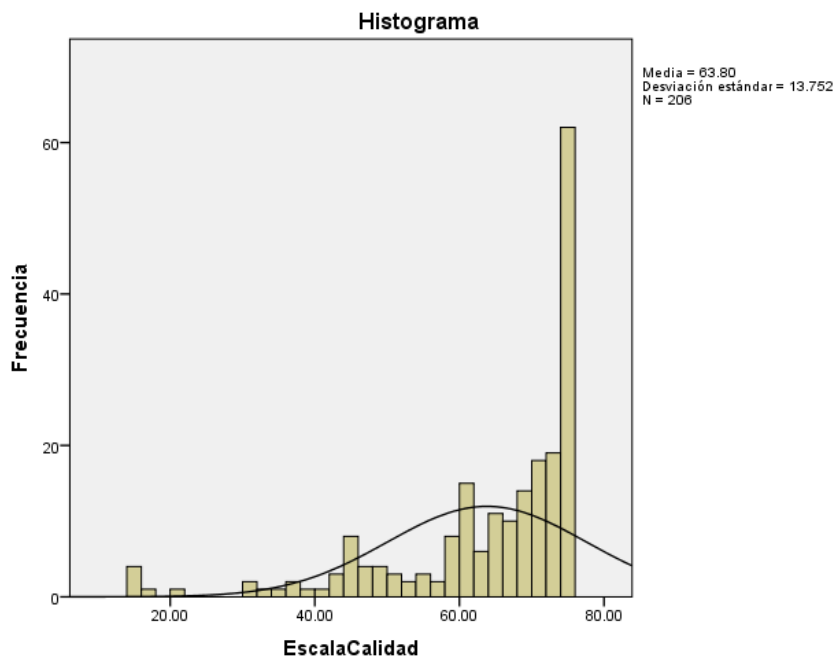
Calidad en el servicio	
Nivel	Rango
Bajo	15-35
Medio	35-55
Alto	55-70

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos de SPSS

En el histograma de frecuencias se observa una simetría negativa, dado que los datos se cargan hacia los valores más altos, así mismo se encontró que una media de 63.80 y una desviación estándar de 13.752 (Figura 3), lo cual corresponde a un 21.55 % de coeficiente de variabilidad, indicando que los datos son heterogéneos. Dado que el promedio fue de 63.80 podemos definir que la variable calidad en el servicio se encuentra en un nivel alto.

Figura 3

Escala Calidad en el servicio.



Fuente: Realizado con datos obtenidos del programa SPSS

Con respecto a la medición de la variable valor de la marca, se determinó que la amplitud de cada clase fuera de 8 de tal manera que en la tabla 13 se presenta la distribución con los 3 intervalos con sus variantes correspondientes, donde el nivel bajo va de 6 al 14 el nivel medio va de 14 al 22 y el nivel alto va de 22 al 30.

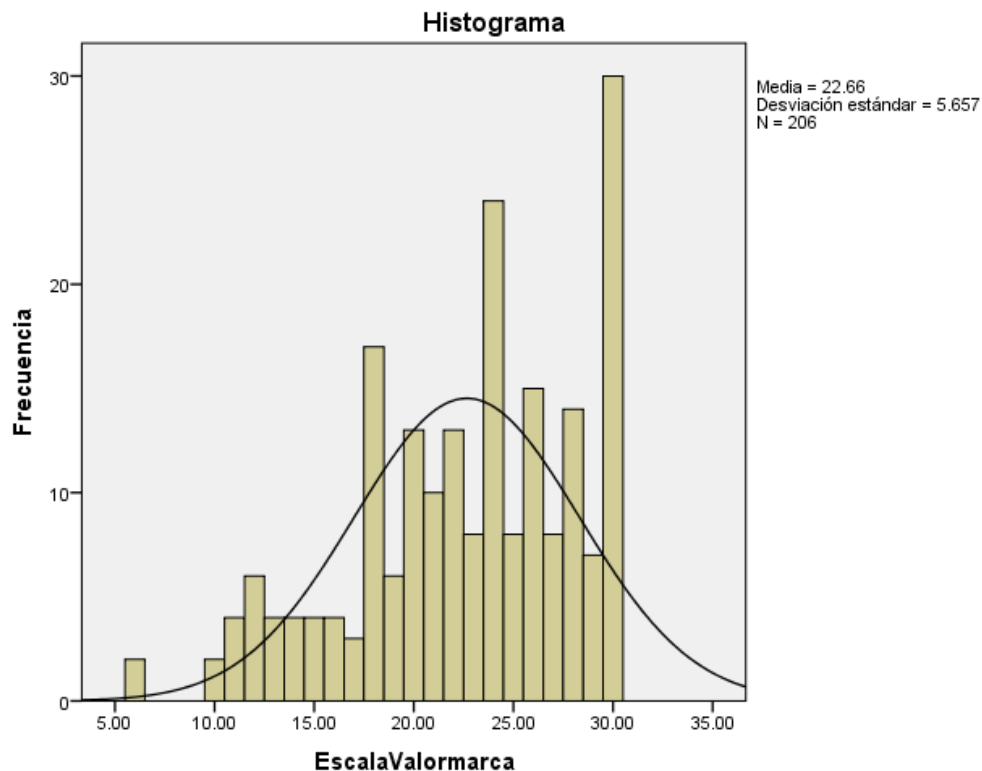
Tabla 13.

Medición variable valor de la marca

Valor de la marca	
Nivel	Rango
Bajo	6-14
Medio	14-22
Alto	22-30

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos de SPSS

En el histograma de frecuencias se observa una simetría negativa, dado que los datos se cargan hacia los valores más altos, por otro lado también se encontró que la media es de 22.66 y la desviación estándar 5.657 (Figura 4), lo cual corresponde a un 24.96% de coeficiente de variabilidad, indicando que los datos son heterogéneos, dado que el promedio fue de 22.66 podemos definir que la variable valor de la marca se encuentra en un nivel.

Figura 4*Escala valor de la marca*

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos del programa SPSS

4.4. Prueba de normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se utiliza para contrastar si un conjunto de datos se ajusta o no a una distribución normal, es recomendable utilizarlo en datos mayores a 50 observaciones (Roco-Videla et al., 2023). Para dicha prueba, se tomaron en cuenta las tres variables de estudio que son: Satisfacción del cliente, Calidad en el servicio y Valor de la marca.

Con respecto a la variable satisfacción del cliente, la cual fue evaluada con un total de 7 ítems arrojó un nivel de significancia de .0001, dado que el valor de p es menor a .05, se

rechaza la hipótesis nula en la totalidad de sus ítems, lo que significa que la muestra de los datos aporta pruebas suficientes para concluir que la hipótesis nula no es cierta. (Tabla 14)

Tabla 14

Prueba Kolmogorov- Smirnov para la variable Satisfacción del cliente

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de [El personal del hotel tiene los suficientes conocimientos y habilidades para desempeñar su labor] es normal con la media 4.184 y la desviación estándar 1.06.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de [El comportamiento del personal del hotel transmite confianza a los clientes en su estadía] es normal con la media 4.175 y la desviación estándar 1.05.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de [Obtuve respuestas con suficiente conocimiento por parte del capital humano en mi estadía, sobre alguna duda o aclaración sobre el servicio] es normal con la media 4.170 y la desviación estándar 1.09.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
4	La distribución de [Observo que el personal del hotel se encuentra capacitado y preparado para prevenir cualquier contratiempo desde mi llegada (reservación, check in, check out, etc)] es normal con la media 4.150 y la desviación estándar 1.08.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
5	La distribución de [El capital humano del hotel, de cualquier área me ofreció un servicio con rapidez en mi estadía] es normal con la media 4.131 y la desviación estándar 1.10.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
6	La distribución de [El capital humano del hotel siempre está a disposición para aclarar mis dudas a cualquier hora] es normal con la media 4.150 y la desviación estándar 1.08.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
7	La distribución de [Obtuve respuestas rápidas a mis cuestionamientos sobre el servicio que recibí] es normal con la media 4.131 y la desviación estándar 1.06.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es .05.

¹Lilliefors corregido

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos del programa SPSS

Por otro lado, al analizar la variable Calidad en el servicio la cual cuenta con un total de 15 ítems, se obtuvo un nivel de significancia de .0001 y dado que el valor de p es menor a .05, se rechaza la totalidad de sus ítems (Tabla 15 y 16)

Tabla 15.

Prueba Kolmogorov- Smirnov para la variable Calidad en el servicio

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
8	La distribución de [El hotel cuenta con equipamiento moderno.] es normal con la media 4.228 y la desviación estándar 0.94.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
9	La distribución de [El hotel ofrece habitaciones limpias y cómodas.] es normal con la media 4.422 y la desviación estándar 0.92.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
10	La distribución de [El hotel cuenta con alberca, sauna y gimnasio.] es normal con la media 4.141 y la desviación estándar 1.11.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
11	La distribución de [El hotel dispone de instalaciones e instrucciones de seguridad adecuadas contra incendios.] es normal con la media 4.330 y la desviación estándar 0.96.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
12	La distribución de [El hotel brinda una atención individualizada.] es normal con la media 4.136 y la desviación estándar 1.04.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
13	La distribución de [El personal del hotel comprende las necesidades específicas de sus clientes.] es normal con la media 4.180 y la desviación estándar 1.01.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
14	La distribución de [El personal del hotel se preocupa por los intereses de los clientes.] es normal con la media 4.228 y la desviación estándar 1.02.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
15	La distribución de [El personal del hotel puede ofrecer el servicio al que se comprometi.] es normal con la media 4.262 y la desviación estándar 0.99.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es .05.

¹Lilliefors corregido

Fuente: Realizado con datos obtenidos del programa SPSS

Tabla 16

Prueba Kolmogorov- Smirnov para la variable calidad en el servicio

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
16	La distribución de [El personal del hotel es confiable en el manejo de los problemas de servicio al cliente.] es normal con la media 4.214 y la desviación estándar 1.04.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
17	La distribución de [El hotel mantiene informados a los clientes de la realización de los servicios.] es normal con la media 4.165 y la desviación estándar 1.02.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
18	La distribución de [El personal del hotel es siempre cortés y amigable con los clientes.] es normal con la media 4.301 y la desviación estándar 1.03.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
19	La distribución de [El hotel ofrece un ambiente seguro para hospedarse.] es normal con la media 4.369 y la desviación estándar 0.97.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
20	La distribución de [El personal del hotel tiene el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.] es normal con la media 4.252 y la desviación estándar 1.04.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
21	La distribución de [El personal del hotel está listo para responder a las solicitudes de los clientes] es normal con la media 4.257 y la desviación estándar 1.01.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
22	La distribución de [El personal del hotel siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.] es normal con la media 4.316 y la desviación estándar 1.03.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es .05.

¹Lilliefors corregido

Fuente: Realizado con datos obtenidos del programa SPSS

Finalmente, para la variable valor de la marca se analizaron 6 ítems dando como resultado un nivel de significancia de .0001 y al igual que las otras variables por obtener un nivel de p menor a .05 también se rechaza la hipótesis nula. (Tabla 17)

Tabla 17

Prueba Kolmogorov- Smirnov para la variable Valor de la marca

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
23	La distribución de [Prefiero hospedarme en un hotel en el que me hospedé recientemente.] es normal con la media 4.053 y la desviación estándar 1.14.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
24	La distribución de [Tiene sentido hospedarme en un hotel de marca reconocida] es normal con la media 3.859 y la desviación estándar 1.12.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
25	La distribución de [Aun habiendo otras marcas de hoteles con las mismas características prefiero hospedarme en el que ya conozco] es normal con la media 3.888 y la desviación estándar 1.22.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
26	La distribución de [Reconozco fácilmente la marca de hoteles en los cuales me he hospedado.] es normal con la media 3.762 y la desviación estándar 1.28.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
27	La distribución de [Las marcas de hoteles en México que conozco tienen buena relación valor-precio.] es normal con la media 3.850 y la desviación estándar 1.07.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.
28	La distribución de [Tiene más importancia la marca de hotel en el cual me hospedaré que los servicios y amenidades que ofrece] es normal con la media 3.248 y la desviación estándar 1.46.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechaza la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es .05.

¹Lilliefors corregido

Fuente: Realizado con datos obtenidos del programa SPSS

A partir de los resultados obtenidos de la prueba de normalidad, es posible afirmar que las tres variables no presentaron una distribución normal, por lo cual se deberá realizar una prueba no paramétrica Rho de Spearman. (Tabla 18)

Tabla 18

Prueba Rho Spearman

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de SATISF_CLIENTE es normal con la media 4.156 y la desviación estándar 1.01.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de CALIDAD_SERVICIO es normal con la media 4.253 y la desviación estándar 0.92.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de VALOR_MARCA es normal con la media 3.777 y la desviación estándar 0.94.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es .05.

¹Lilliefors corregido

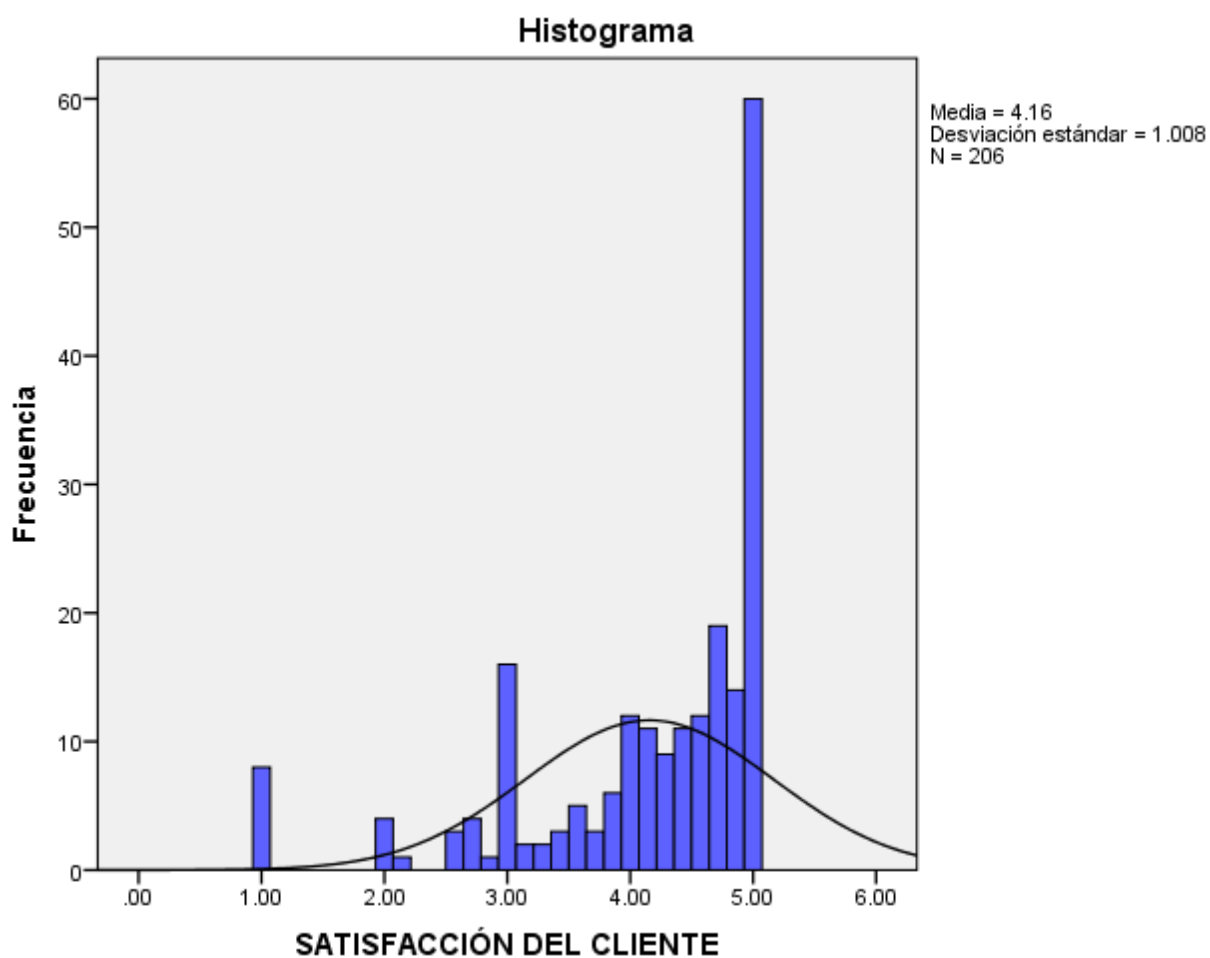
Fuente: Realizado con datos obtenidos del programa SPSS

4.5. Interpretación de los resultados

Por otro lado, para la interpretación de los resultados de la prueba de normalidad, se realizaron los histogramas para cada variable. Para la variable satisfacción del cliente es posible observar una distribución con mayor frecuencia de respuesta entre 4 y 5 correspondiente a una media de 4.16, alrededor de 60 respuestas se dieron en el nivel 5 lo cual confirma que con este tipo de respuestas se obtuvo una distribución que no es normal, así mismo se obtuvo una desviación estándar de 1.008 (Figura 5).

Figura 5.

Prueba de normalidad para la variable Satisfacción del cliente



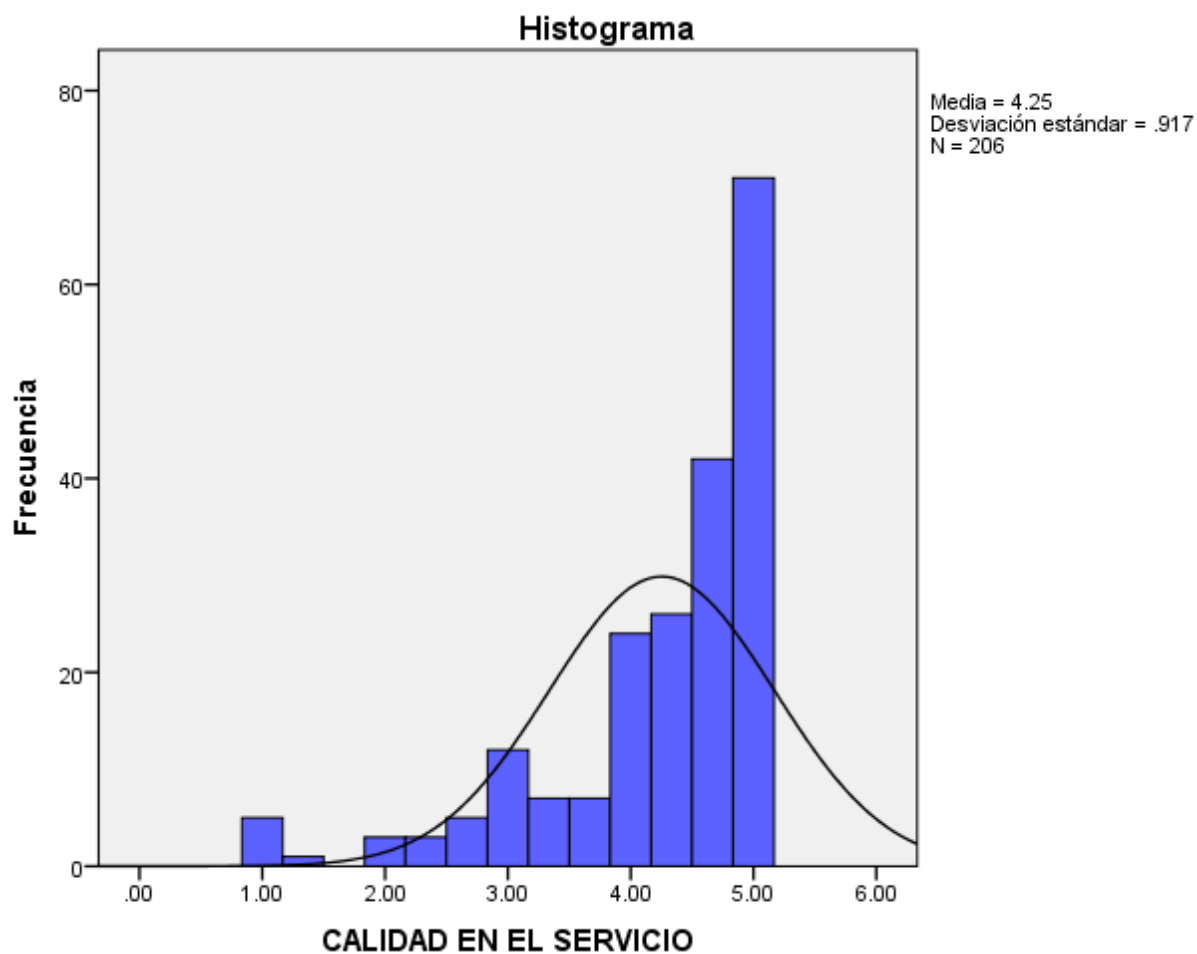
Fuente: Realizado con datos obtenidos del programa SPSS

Respecto a la variable Calidad en el Servicio, se muestra una distribución con mayor frecuencia de respuesta entre 4 y 5 correspondiente a una media de 4.25, en donde se observa que se obtuvieron más de 70 respuestas para el nivel 5, lo cual nuevamente nos

confirma que con este tipo de respuestas se obtuvo una distribución que no es normal, también en el análisis para esta variable se obtuvo una desviación estándar de .917 (Figura 6)

Figura 6.

Prueba de normalidad para la variable Calidad en el Servicio



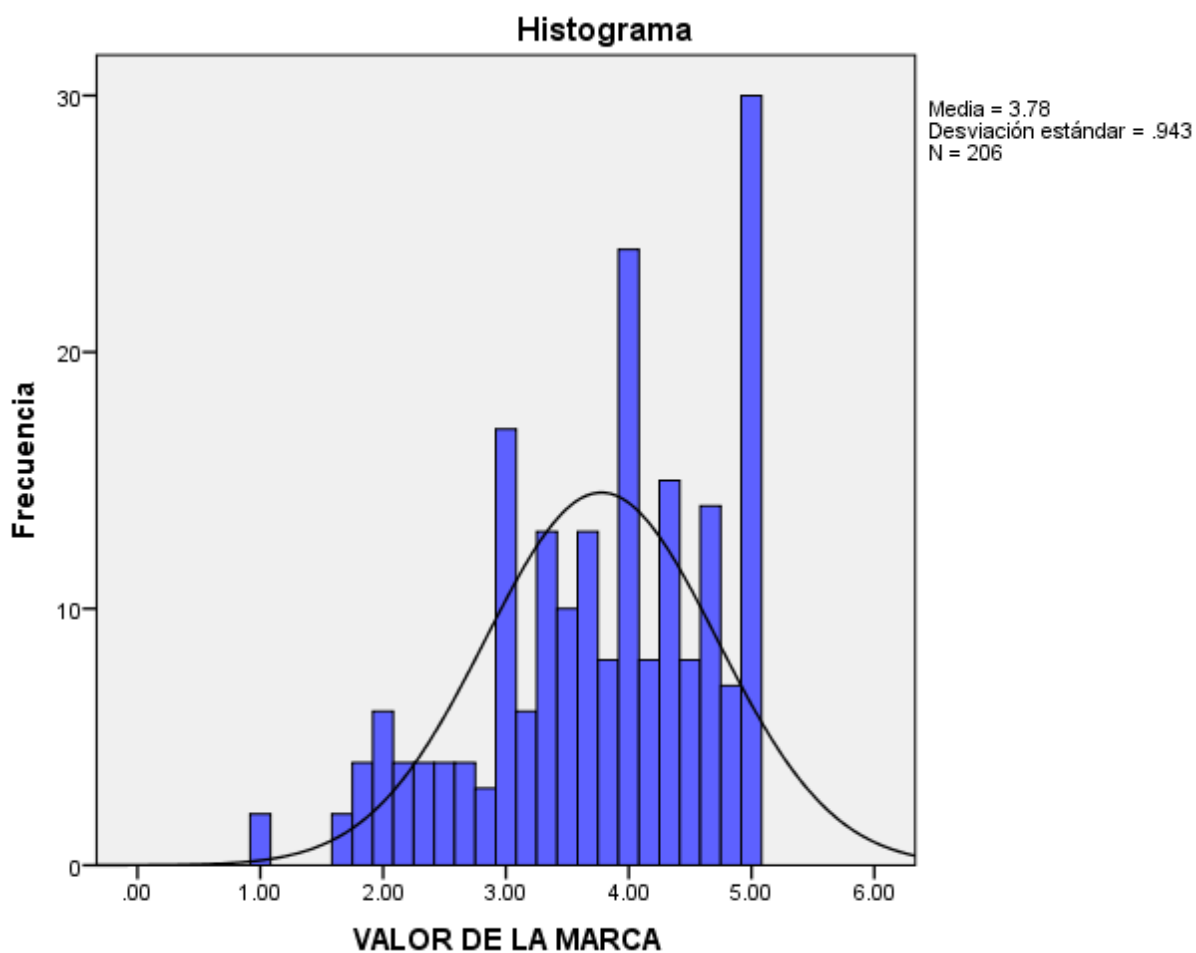
Fuente: Realizado con datos obtenidos del programa SPSS

Para finalizar, en relación con la variable Valor de la marca, se puede observar una distribución con mayor frecuencia de respuesta entre 3 y 4 correspondiente a una media de 3.78 en donde es visible un desfase en niveles mayores a los 25 o 30 respuestas,

concluyendo que se tuvo un comportamiento de distribución que no es normal. Para esta variable se obtuvo una desviación estándar de .943 (Figura 7)

Figura 7

Prueba de normalidad para la variable Valor de la marca



Fuente: Realizado con datos obtenidos del programa SPSS

4.6. Análisis de correlaciones

Debido a que las variables no presentan una distribución normal, se determinó que la prueba más idónea para obtener los datos es la conocida como Rho de Spearman, que es una

prueba que se utiliza para variables no paramétricas. En esta prueba el indicador estadístico es definido por el coeficiente de correlación rho, la cual es una escala que oscila entre -1 y +1.

Una correlación perfecta implica un valor que oscila entre -1 o .1. Por lo tanto, ente más cercano a 1 sea el coeficiente de correlación, mayor es la fuerza de asociación que tendrán las variables (Roy et al., 2029).

En la tabla 11 se puede observar que mediante el análisis Rho de Spearman, se encontró una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las 3 variables. En específico, se observó un coeficiente de correlación $\rho=.744$ entre la satisfacción del cliente y calidad en el servicio, lo que indica una relación estrecha y directa entre esas variables.

De manera semejante, sucede con la conexión entre calidad en el servicio y valor de la marca donde se obtuvo un coeficiente de correlación de $\rho=.569$, lo que muestra una asociación moderada pero significativa. Finalmente, la relación entre valor de la marca y la satisfacción del cliente arrojó un coeficiente de correlación de $\rho=.479$, lo que refleja una asociación moderada (Sánchez-Rodríguez 2021).

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0, y se interpreta así: los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación (Anderson et al., 1999) (Tabla 19).

Tabla 19

Correlación de rho Spearman entre las Variables Satisfacción del cliente, Calidad en el servicio y Valor de la marca.

	Satisfacción del cliente	Calidad en el servicio	Valor de la marca
Satisfacción del cliente	1.000		
Calidad en el servicio	.744**	1.000	
Valor de la marca	.479**	.569**	1.000

Nota ** La correlación es significativa a un nivel de 0.01 (2 colas)

Fuente: Realizado con datos obtenidos del programa SPSS

Como se puede observar al existir correlaciones entre cada una de las variables, se sustenta la hipótesis 1 que dice: La calidad en el servicio tiene una relación positiva y estadísticamente significativa en el valor de la marca, esto quiere decir que los huéspedes que perciben una mayor calidad en el servicio experimentan niveles altos de satisfacción.

A partir de esta hipótesis planteada, los resultados son consistentes con lo hallado por Morocho y Burgos (2018) y Araya (2022), quienes también encontraron una relación significativa entre calidad de servicio y valor de marca en diferentes estudios realizados. Además, estos resultados se pudieron explicar desde el modelo SERVQUAL (1988) y el modelo multidimensional de Aaker (1991).

Así mismo se sustenta la hipótesis 2: La satisfacción del cliente tiene una relación positiva y estadísticamente significativa en el valor de la marca, este resultado respalda la idea de que los hoteles que ofrecen servicio de calidad pueden posicionar de mejor manera la marca a la que representan, lo cual concluye que el valor percibido de la marca influye en la satisfacción del cliente.

Y coincide con el estudio realizado por Oliver (1980) en donde hace énfasis que el involucramiento emocional, estimulado por las dimensiones sensorial y afectiva de la

experiencia de la marca, además de traer valor agregado en la satisfacción de clientes, contribuye a una mayor retención de clientes, capacidad de recordar la marca y de defensa ante las embestidas de la competencia.

La experiencia de la marca, es un concepto multidimensional, reflejado en las sensaciones, afectos y sentimientos, cogniciones y conductas, estimulados por la exposición de los clientes a experiencias relacionadas con la marca que en función de su intensidad quedarán registradas en su memoria (Brakus, Schmitt, y Zarantonello, 2009).

4.7. Confirmación de hipótesis

A partir de las hipótesis planteadas, obtenemos datos con los cuales se sustentan y los resultados son consistentes con lo hallado por Morocho & Burgos (2018) y Araya (2022), quienes también encontraron una relación significativa entre calidad de servicio y valor de marca en diferentes estudios realizados (Tabla 20)

Tabla 20

Confirmación de hipótesis

No.	Hipótesis	Decisión Se sustenta
H1	La calidad en el servicio tiene una relación positiva y estadísticamente significativa en el valor de la marca.	Si
H2	La satisfacción del cliente tiene una relación positiva y estadísticamente significativa en el valor de la marca.	Si

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera se confirma lo que es referido por Mittal y Kamakura (2001), Brembeck y Ekstrom (2004), y Zarantonello y Schmitt (2010), afirmando que una experiencia positiva, torna a los clientes más propensos a la compra repetida de la marca y también a recomendarla a otros, reforzando de esta forma el valor de marca.

Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Discusiones

Los resultados de la presente investigación confirman que, en el contexto de los hoteles de cuatro y cinco estrellas en México, la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente son factores que influyen positiva y significativamente en el valor de la marca. Estos hallazgos no solo confirman modelos teóricos aceptados, sino que también constituyen una validación que se sitúa en un sector de impacto estratégico para el desarrollo turístico del país.

En primer lugar, la fuerte relación entre satisfacción del cliente y calidad del servicio corrobora lo planteado por Pasasumarán et al. (1988), cuyo modelo SERVQUAL ha sido utilizado en estudios de servicios en Latinoamérica. Por ejemplo en México, un estudio realizado por López et al. (2020) utilizaron las cinco dimensiones originales de SERVQUAL (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) para analizar la experiencia en huéspedes en hoteles de lujo de la Riviera Maya, sus hallazgos confirmaron que la calidad percibida del servicio explica el 69% de la varianza en la satisfacción del cliente, reafirmando la vigencia del modelo incluso en entornos de alta exigencia como el turismo de lujo. Así mismo, Gambia, et al. (2020), estos autores destacan que la calidad en el servicio se construye a partir de cinco dimensiones propuestas por Pasasumarán, et al. (2005).

Los hallazgos de esta investigación también se relacionan con lo mencionado por López et al. Confirmando que el modelo SERVQUAL mantiene su vigencia al ser utilizado en el contexto de hoteles mexicanos de lujo, en donde se manifiesta que existe una fuerte relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente, los cuales impulsan la construcción del valor de la marca.

De manera similar, un estudio comparativo en Colombia, Chile y México, Hernández-Mogollón, Jiménez y Rodríguez (2022) aplicaron una versión validada del instrumento

SERVQUAL en más de 900 usuarios de servicios hoteleros. Mediante modelo de ecuaciones estructurales, demostraron que la calidad en el servicio tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la satisfacción, con la dimensión de empatía como la de mayor peso predictivo en los tres países. Este hallazgo no solo subraya la robustez del modelo, sino también su adaptabilidad a contextos culturales donde las relaciones interpersonales y la calidez humana son especialmente valoradas.

Los hallazgos de esta investigación coinciden estrechamente con los hallazgos anteriormente mencionados ya que confirman que la calidad del servicio es un antecedente clave de la satisfacción del cliente en el sector hotelero en Latinoamérica. latinoamericano. En especial este estudio refuerza que la empatía es la dimensión que se relaciona con la satisfacción del cliente en México, haciendo énfasis en que la calidez humana juega un papel importante en la experiencia del servicio.

También García-Arrieta y Rojas (2021), quienes, en su estudio en hoteles de cinco estrellas mexicanos, también validaron esta relación en un entorno urbano de lujo, encontrando que la percepción de calidad en las interacciones con el personal fue el predictor más fuerte de la satisfacción post-estancia. Estos estudios no solo replican lo que postularon Parasumaran et al. (1988) sino que los contextualizan y enriquecen al mostrar como en América Latina, ciertas dimensiones del servicio adquieren un peso mayor en la formación de la satisfacción, tales como las tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mismas que fueron evaluadas en la presente investigación.

Por otro lado, un hallazgo importante es que los clientes satisfechos no solo vuelven a hospedarse en un hotel del lujo, sino que desarrollan una conexión emocional con la marca, lo que los impulsa a recomendarla y defenderla, tal como lo descubre el estudio de Pappas, Kavoura y Sarantoglou (2020), quienes analizaron la personalidad de la marca en hoteles de

lujo a partir del modelo de Aaker (1991). Los autores encontraron que “los huéspedes no solo valoran la excelencia operativa, sino que buscan una conexión emocional con la identidad de la marca” (p.445). Su investigación reveló que cuando los clientes perciben congruencia entre su auto concepto y los rasgos de personalidad de la marca, desarrollan un apego emocional, lo cual se traduce en estancias repetitivas, disposición a pagar precios mas altos y defensa activa de la marca. Al igual que se encontró en la presente investigación donde se observa que los clientes desarrollan una conexión especial con la marca y esto a su vez predispone a recomendar el lugar y preferirla ante la competencia.

Este comportamiento coincide con lo que Aaker (1991), denomina lealtad actitudinal, un componente del *equity* de marca.

De manera complementaria, He y Li (2021) exploraron el rol de la experiencia de marca como catalizador del apego emocional en hoteles de lujo. Mediante un modelo cuantitativo con 412 huéspedes internacionales, demostraron que la satisfacción inicial desencadena una experiencia multisensorial y afectiva que “fomenta una conexión emocional duradera, similar a las relaciones interpersonales” (He y Li, 2021, p. 236). Los autores concluyen que “el apego emocional es el mecanismo psicológico central que transforma la satisfacción en lealtad genuina” (He y Li, 2021, p. 240).

Finalmente, Kwun y Oh (2004), en uno de los primeros estudios en aplicar la teoría de la personalidad de marca al contexto hotelero, encontraron que “los consumidores de lujo no eligen un hotel solo por sus atributos tangibles, sino por la imagen emocional y simbólica que proyecta” (p.152).

En conjunto estos estudios ofrecen evidencia de que, en el segmento de lujo, la relación cliente-marca se construye sobre una base emocional y simbólica. Estos hallazgos no solo validan teóricamente el enfoque de Aaker sobre la personalidad de la marca, sino que ofrecen implicaciones prácticas para la gestión estratégica de marcas hoteleros.

En referencia a la hipótesis 1, la calidad en el servicio tiene una relación positiva y estadísticamente significativa en el valor de la marca, es coherente con los hallazgos de González (2022), quien en su estudio Calidad del servicio y valor de la marca en hoteles de lujo en destinos turísticos en México demuestra que los estándares de servicio, especialmente en dimensiones como la confiabilidad, la empatía y la tangibilidad, son predictores directos del valor percibido de la marca. Este efecto es aún más pronunciado en hoteles de lujo, donde los huéspedes tienen expectativas muy elevadas y compara activamente su experiencia con la propuesta de valor de la marca.

Estudios como los de Martínez-Cruz y Ramírez-Gómez (2021) y Pérez - Morales y Díaz-Chávez (2024) demuestran, mediante análisis estructurales basados en muestras representativas de huéspedes en destinos clave del país, que la calidad del servicio actúa como uno de los predictores más robustos del valor de la marca. Por otro lado, López et al. (2020) en su estudio en la Riviera Maya, ponen en evidencia que la calidad del servicio representa más del 60% de la varianza en el valor de la marca, destacando que le diferenciación ya no reside en lo que se ofrece sino en cómo se entrega. En este sentido, dimensiones del SERVQUAL como la empatía y a confiabilidad emergen como factores críticos: no basta con cumplir con los estándares, es necesario hacerlo con calidez humana, anticipación y personalización.

Así mismo, García-Arrieta y Rojas (2021) en su investigación en hoteles de la Ciudad de México, refuerzan esta perspectiva al demostrar que la percepción de calidad, especialmente en interacciones cara a cara con el personal, se internaliza directamente como un atributo de la marca. Esto implica que cada empleado, desde recepción hasta el servicio de habitaciones se convierte en un embajador de la marca y que la gestión de la calidad del servicio debe entenderse como una estrategia de branding descentralizada y experiencial.

Este estudio contribuye al reforzar con evidencia empírica, la importancia de la calidad del servicio en la arquitectura del valor de la marca m en un mercado turístico altamente competitivo como el mexicano.

Por otro lado, la hipótesis 2: la satisfacción del cliente ejerce una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre el valor de la marca en hoteles de cuatro y cinco estrellas en México, se ve respaldada por la investigación de Martínez, et al. (2021), titulada “Satisfacción del cliente y valor de la marca en la industria hotelera mexicana: un análisis estructural “. Mediante un modelo de ecuaciones estructurales aplicado a más de 400 huéspedes de cuatro y cinco estrellas, los autores confirman que la satisfacción actúa como un antecedente inmediato y significativo del valor de la marca, incluso cuando se controlan variables como la frecuencia de visita o el origen del turista. Este hallazgo refuerza la idea de que, en el sector hotelero, una experiencia satisfactoria no solo genera lealtad, sino que también fortalece el valor de la marca.

Un estudio realizado por Vargas (2023) se encontró que en hoteles boutique de San Miguel de Allende encontraron que la satisfacción del cliente ejerce un efecto directo y significativo sobre el valor percibido de la marca, con un rol mediador clave de las emociones positivas como la admiración y la alegría. Este hallazgo subraya que, en destinos culturales, el valor de la marca se construye no solo con servicios, sino con sentimientos.

De manera similar, en el segmento de hoteles urbanos de lujo en Monterrey, Nuevo León, Cuevas (2024) reporta un efecto igualmente robusto, destacado que este vínculo particularmente intenso en huéspedes de negocios, para quienes la eficiencia, la confiabilidad y la atención personalizada son componentes esenciales de la satisfacción.

En este contexto, la marca se fortalece no con lujos ostentosos, sino con consistencia y precisión en la entrega del servicio.

Además, el estudio de López et al. (2020), corrobora que, en destinos como Cancún y Los Cabos, la percepción de la calidad y la satisfacción explican conjuntamente más del 65% de la varianza en el valor de la marca. Esto subraya la importancia de gestionar de forma integrada la operación del servicio y la experiencia del cliente, ya que ambos construyen activos intangibles clave en mercados altamente competitivos.

Los datos confirman que, en hoteles de cuatro y cinco estrellas, los huéspedes valoran no solo la eficiencia operativa, sino también el sentirse valorados. Finalmente, la interdependencia de las tres variables sugiere que no deben gestionarse de forma aislada, sino como parte de un sistema dinámico de valor. En este sentido, invertir en la calidad del servicio no es un gasto operativo, sino una estrategia de valor a largo plazo especialmente en mercados competitivos como el mexicano.

No obstante, es importante reconocer que estos hallazgos derivan de un contexto específico que es Baja California y de una muestra limitada, lo que sugiere cautela al momento de generalizar los resultados. Sin embargo, dada la creciente importancia del turismo en México, estos hallazgos ofrecen una base empírica valiosa para futuras investigaciones y para la toma de decisiones en el sector hotelero.

Algunas recomendaciones accionables para hoteleros pudieran ser el implementar sistemas de retroalimentación en tiempo real. Mas allá de las encuestas post- estancia, los hoteles deben integrar herramientas digitales de retroalimentación en el momento (por ejemplo, códigos QR en las habitaciones, aplicaciones de experiencia o *chatbots* en *WhatsApp*) que permitan detectar y resolver incidencias durante la estancia. Esto no solo mejora la

satisfacción inmediata, sino que evita reseñas negativas y fortalece la percepción de marca como atenta y proactiva.

También se podría capacitar al personal en gestión de reputación digital. El personal de contacto directo debe entender que cada interacción puede convertirse en una reseña *on line*. Capacitarlos no solo para el servicio sino en como generar momentos memorables, (por ejemplo, una bienvenida memorable, una nota escrita a mano, una recomendación local autentica) transforma al equipo en generadores de contenido positivo.

Por otro lado, se pudieran crear rituales de marca, es decir diseñar experiencias distintivas que se repitan en cada estancia (ceremonia de bienvenida, despedida con algún recuerdo local) esto ayuda a codificar la identidad de la marca en la memoria emocional del huésped, reforzando el valor percibido más allá del estándar.

Así mismo es importante proponer para futuras líneas de investigación llevar a cabo una medición longitudinal del *equity* de marca en hoteles mexicanos, el cual consiste en realizar un estudio que siga a los huéspedes durante 12 a 24 meses para analizar cómo evoluciona su percepción del valor de la marca, tras múltiples estancias, campañas de marketing o crisis (ejemplo pandemias, eventos climáticos).

Otra propuesta sería llevar a cabo comparación inter destinos del impacto de la calidad del servicio sobre el valor de la marca, aplicando el mismo instrumento SERVQUAL y escala de *Brand equity* en al menos tres destinos, controlando por tipo de huésped ya sea nacional o internacional.

También integrar la reputación digital como variable medidora, explorando si las reseñas online (*Google, Trip Advisor, Booking*) y el sentimiento en redes sociales median la relación entre satisfacción del cliente y valor de la marca.

Así mismo estudiar el rol de la experiencia post-estancia en la construcción del valor de la marca, estudiando cómo las interacciones después de la salida del hotel afectan la percepción de valor a largo plazo, mediante el diseño de un experimento donde participen dos grupos, en donde uno reciba comunicación post-estancia y otro no, y así medir diferencias de intención de recompra y percepción de la marca a los 3 y 6 meses.

Por último, evaluar el impacto de la inteligencia artificial en la percepción de calidad y satisfacción del cliente, evaluando como el uso de asistentes virtuales o el *check in* automatizado afecta la percepción de calidad del servicio y la satisfacción en hoteles de lujo, es decir comparar la experiencia de huéspedes atendidos por capital humano, vs. aquellos que usan canales digitales híbridos, midiendo empatía percibida y valor de la marca.

5.2. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre satisfacción del cliente, calidad en el servicio y valor de la marca en hoteles de cuatro y cinco estrellas en México.

Los hallazgos respaldan la existencia de una relación interdependiente entre las tres variables, tal como lo proponen Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988), Keller (2013) y Morgan y Hunt (1994). En primer lugar, se confirma que la satisfacción del cliente se deriva de la calidad percibida del servicio, es decir los huéspedes no solo se limitan a evaluar aspectos operativos como la puntualidad o la eficacia que pueda existir en la logística, sino que le dan gran importancia a dimensiones subjetivas del servicio, tales como la empatía del personal, la capacidad que tienen de ofrecer atención personalizada y la habilidad para anticipar sus necesidades antes que el huésped las exprese. Estos atributos coinciden con los pilares del modelo SERVQUAL propuesto por Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988), lo que refuerza la

idea de que, en el sector de hoteles de lujo, la calidad no reside únicamente en los procesos, sino en la calidad de la interacción humana y la coherencia entre lo que la marca promete y lo que realmente entrega.

Además, se observó que una alta calidad en el servicio no solo impulsa la satisfacción, sino que también constituye la base sobre la cual se construye el valor de la marca. Este valor que se entiende como la disposición del consumidor a darle un significado distintivo, desarrollar confianza y aceptar un sobreprecio (Keller, 2013), se refuerza a través de experiencias repetitivas, consistentes y emocionalmente significativas.

Los clientes satisfechos no solo tienden a repetir su estancia, sino que también desarrollan una conexión emocional con la marca, lo que incrementa su disposición a recomendarla y a defenderla frente a la competencia.

Otro hallazgo destacado es el papel que juega la experiencia de la marca en la construcción del valor. Tal como lo plantean Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), las dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas y conductuales se entrelazan para moldear la forma en la que los huéspedes interpretan y recuerdan la marca.

Finalmente, los análisis de correlación revelaron una relación interdependiente entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y valor de la marca, lo que sugiere que estas variables forman un sistema dinámico y retroalimentado. Mejoras en la calidad del servicio generan mayor satisfacción, y esta, a su vez, incrementa el valor percibido de la marca.

Los hoteles de cuatro y cinco estrellas en México que logren integrar de manera coherente y sostenida, satisfacción del cliente, calidad en el servicio y construcción de valor de la marca estarán en mejor posición de desarrollar un *equity* de marca duradero para cultivar lealtad emocional y mantener una ventaja competitiva en un entorno globalizado y altamente exigente.

5.3. Limitaciones

La muestra se concentró en hoteles de cuatro y cinco estrellas en Baja California, lo que limita la representatividad nacional, así mismo el número total de encuestas aplicadas podría considerarse insuficiente.

5.4 Líneas de investigación futuras

Para investigaciones futuras se recomienda ampliar tamaño de la muestra actual, al igual que tener una mayor representatividad a nivel nacional, y a su vez adoptar un enfoque mixto que incluya datos estadísticos con entrevistas con directivos y dueños de hoteles, ya que en ocasiones ellos poseen una visión más estratégica y operativa que no se ve reflejada en una encuesta.

5.5. Recomendaciones

A partir de estas conclusiones se derivan prácticas recomendaciones prácticas para los hoteles de cuatro y cinco estrellas en México, entre ellas invertir en formación continua del personal no solo en habilidades técnicas sino en competencias emocionales y de servicio personalizado, así como implementar sistemas de gestión de la experiencia del cliente, que permitan monitorear y optimizar cada etapa del viaje del huésped.

Por otro lado, también sería de gran importancia desarrollar estrategias de marketing experiencial que conecten con los sentidos y emociones del cliente, fortaleciendo el vínculo con la marca, así como fortalecer los programas de fidelización con beneficios personalizados, basados en comportamiento y preferencias del huésped.

Referencias Bibliográficas:

Aaker, D. (1991) Measuring brand equity across products and markets

California Management Review, 38(3), p 102-120

Aaker, D. (2015). *La marca según Aaker*. U. P. Incorporated

Alzua, M., Gosis, P., (2020). *Impacto social y económico de la COVID-19 y opciones políticas en Argentina*. Serie de documentos de política pública, PNUD-América Latina y el Caribe,9(6)https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/library/crisis_prevention_and_recovery/social-and-economic-impact-of-covid-19-and-policy-options-in-arg.html

Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (1999). *Estadística para administración y economía*. México: International Thomson Editores

Araya, S. (2022). *Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile*. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23),139-159.
<https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>

Asociación Mexicana de Agencias de inteligencias de Mercado y Opinión. (2022) AMAI.

Ayón Ponce, G. I., Álvarez Indacochea, A. A., Zambrano Alvarado, S. M., y Vélez Vélez, J. B. (2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo. *RECIAMUC*, 5(2), 366-381.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(2\).abril.2021.366-381](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(2).abril.2021.366-381)

Bobadilla Hernández, J., & Delgado Cruz, A. (2021). Influencia de la calidad en el servicio sobre la competitividad en hoteles. Estudio de la percepción del cliente. *TRANSITARE*, 7(1), 32–52. <https://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/131>

Bonavida, C. & Gasparini, L. (2020). *Impacto asimétrico de la cuarentena: Estimaciones en base a una caracterización de ocupaciones*. CEDLAS-Universidad Nacional de La Plata.

https://www.cedlas.econo.unlp.edu.ar/wp/wp-content/uploads/doc_cedlas261.pdf

Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Oxford University Press.

Bryman, A. (2019). *Social Research Methods* (5ª ed.). Oxford University Press

Cárdenas, J. & Montana, J. (2020). *Efecto del COVID-19 sobre las ocupaciones de trabajadores en Colombia*. Alianza EFI, Economía Formal e Inclusiva.

<https://alianzaefi.com/download/efecto-del-covid-19-sobre-las-ocupacionesde-trabajadores-en-colombia>

Casarico, A. y Lattanzio, S.(2021). The heterogeneous effects of Covid-19 on labour market flows: evidence from administrative data. *The journal of Economic Inequality*

<https://doi.org/10.1007/s10888-021-09522-6>

Colmenares, O. A. y Saavedra, J. L. (2007). Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.

https://www.researchgate.net/publication/46559341_Theoretical_review_of_the_brand_loyalty_approaches_and_valuations

Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio Servicios y Turismo(2024). *Así pintan las cosas para el turismo en México en 2024*.

<https://www.concanaco.com.mx/turismo/notasdeinteres/asi-pintan-las-cosas-para-el-turismo-en-mexico-en-2024>

Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio Servicios y Turismo (2024). *Los 15 lugares más visitados del mundo*.

<https://www.concanaco.com.mx/turismo/notasdeinteres/los-15-lugares-mas-visitados-del-mundo-mexico-esta-en-la-lista>

- Coronel, J., Basantes, R. y Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 9-17.
- Cuevas-Rodríguez, G., y Gutiérrez-Pérez, J. (2024). Satisfacción, lealtad y valor de marca en hoteles urbanos de lujo en Monterrey: Un enfoque postpandémico. *Revista en Administración y Turismo* 18 (1), 77-94
- De la Rosa , A (2023) En 10 años el turismo podría representar el 16.5% del PIB en México: WTTC.*El economista* <https://www.economista.com.mx/empresas/En-10-anos-el-turismo-podria-representar-el-16.5-del-PIB-en-Mexico-WTTC-20230606-0150.html>
- Deloitte (2020). *Tendencias hoteleras 2020: un año de crecimiento continuo y oportunidades*.
- Domínguez Ríos, V. A., & López Santillán, M. Ángel. (2017). Teoría General de Sistemas, un enfoque práctico: General Systems Theory, a practical approach. *TECNOCIENCIA Chihuahua*, 10(3), 125-132. <https://doi.org/10.54167/tch.v10i3.174>
- Echeverría, R., Medina, Q., & Abrego, A. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. <https://www.redalyc.org/journal/212/21268838003/>.
- Farquhar, P.H. (1990). Managing brand equity. *Marketing Research*, 2(3), 24-33
- Flores Tapia, C. E., & Flores Cevallos, K. L. (2021). *Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov*. *Societas*, 23(2), 83–106.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

García Pérez, M.A. (2010). *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*. Editorial UNED

García-Arrieta, M. J., y Rojas, L. F. (2021). Calidad en el servicio hotelero y su impacto en la percepción de valor de la marca: Estudio en hoteles de lujo en la Ciudad de México. *Revista Global de Negocios*, 10(2), 45-62.

<https://doi.org/10.37668/rqn.v10i2.312>

Gaytán Alfaro, E., Fuentes Flores, N., & Brugués Rodríguez, A. (2023). Importancia de la actividad turística en México: una valoración de efectos prospectivos de recuperación económica en la post-pandemia. *El Periplo Sustentable*, (44), 128 -152.

<https://doi:10.36677/elperiplo.v0i44.17376>

González Rosales, V. M., López Torres, V. G., y Meraz Ruiz, L. (2019). *Competitividad turística: Análisis de validez y factorial de un instrumento, caso San Felipe, Baja California*.

Economía, Sociedad y Territorio, 19(61), 305-338. <https://doi.org/10.22136/est20191344>

González, M. E., Martínez, J. A. (2020). Calidad percibida, valor y lealtad en el sector hotelero mexicano. *Revista Global de Negocios*, 8(2). 45-60.

<https://doi.org/10.37268/rng.v8n2.378>

González-José, M.L., Vargas-Martínez, E.E., Delgado-Cruz, A., (2022). Impactos del COVID-19 en Cancún, México. Experiencias laborales desde la hotelería *Pensamiento Actual*. Portal de revistas académicas de la Universidad de Costa Rica.

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/51344/51874>

Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. Panorama editorial.

- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). *The impact of brand value on brand competitiveness. Journal of Business Research*, 112, 210-222.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.02.033>
- Gutiérrez-Martínez, P., (2022) *Modelos conceptuales de Brand Equity: Aplicación práctica del modelo de Aaker para marcas de moda sostenible*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/61941/TFG%20-%20Gutierrez%20Martinez%2C%20Paloma.pdf?sequence=2>
- Handayani, N., & Herwany, A. (2020). Análisis de la relación entre el compromiso de marca, la confianza en la marca y la ciudadanía corporativa de las marcas en la industria de servicios. *Revista CEA*, 6(11), 13-23. <https://doi.org/10.22430/24223182.1459>
- He, H., & Li, Y. (2021). Emotional brand attachment and brand loyalty in luxury hotels: The mediating role of brand experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2),227-244 <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2020-0087>
- Hernández, J. A., y Gutiérrez, P. (2021). Segmentación del mercado hotelero de lujo en destinos turísticos mexicanos: el caso de Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta. *Revista de Estudios Turísticos del Caribe*,6(12), 78-97
<https://doi.org/10.25058/resturcar.v6i12.142>
- Hernández-Mogollón, R., Jiménez, N., & Rodríguez, G. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción en hoteles de lujo en América Latina: Evidencia desde México, Colombia y Chile*. *Revista de Estudios Turísticos (RET)*, 34(1),88-105.
<https://doi.org/10.21471/jret.2022.34.1.88>
- Hernández Sampieri et al (2006) *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill
- Hoyos, R. B. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). *Estadísticas de la Industria Hotelera en México*.

INEGI (2020) Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

<https://www.inegi.org.mx/temas/empleo>

INEGI (2023) *Economía y sectores productivos*. <https://www.inegi.org.mx/temas/pib/>

International Hotel Consulting Services (2022). *Sector hotelero en México en 2022 y perspectivas para el futuro*. <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/sector-hotelero-en-mexico-en-2022-y-perspectivas-para-el-futuro>

Izquierdo-Vera, R.M., Lazo-Serrano, C.A., Andrade-Ríos, María Augusta. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 328-334.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200328&lng=es&tlng=es.

Jiménez Martínez, A. D. J. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI. *Innovar*, 18(32), 167-194

Juárez Manayay, A. M. (2021). *Sistema de información gerencial para el proceso de administración de ventas en el área gerencia de negocios telefónica de Teleatento del Perú S.A.C.* Repositorio Institucional UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70122>

Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. *Marketing Science Institute*. Report Summary, 1(107), 2-30.

- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson. <https://www.msi.org/working-papers/building-customerbased-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/>
- Keller, K.L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. (5ta ed.) Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*, 12va. Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Edición 11, p.7). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*, 15va. Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kwortnik, R. J., & Thompson, G. M. (2020). Service experience management. *Journal of Service Research*, 22(3), 277-293.
- Kwun, D., & Oh, H. (2004). Brand personality effects on brand loyalty in the luxury hotel context. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(2-3), 143-163.
https://doi.org/10.1300/J396v11n02_08
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28 (4), 563-575. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x/abstract>
- Levin, R., Rubin, D., Rastogi, S., & Hussain, M. (2014). *Statistics for Management*. Pearson.
<https://www.amazon.in/Statistics-Management-7e-IEVIN-Rastogi/dp/8131774503>
- Lin, W., Ho, J., Sambasivan, M., Yip, N., & Mohamed, A. (2022). Influence of green innovation strategy on brand value: The role of marketing capability and R&D intensity. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120946.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.120946>

- Llorente, R. (2020). *Impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo: un análisis de los colectivos vulnerables*. Universidad de Alcalá <http://hdl.handle.net/10017/42247>
- López-Gamboa, J. M., Ramírez-Hernández, M. E., Sánchez-Casas, R. M. (2020). Calidad percibida, satisfacción y valor de marca en hoteles de lujo en México: Un enfoque desde el turismo experiencial. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(4), 721-740 <https://doi.org/10.37668/estudiosyperspectivas.v29i4.789>
- López Torres, Virginia Guadalupe; Moreno Moreno, Luis Ramón y Carrillo, Sosima (2017), “*Enseñanza del emprendimiento en la educación superior (diseño de una escala, análisis factorial y confiabilidad)*”, *NovaRua*, 14 (8), Ciudad Juárez, México, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, pp. 73
- Luzuriaga Jaramillo, H. A., Espinosa Pinos, C. A., Haro Sarango, A. F., & Ortiz Román, H. D. (2023). *Histograma y distribución normal: Shapiro-Wilk y Kolmogorov- Smirnov aplicado en SPSS*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(4),596-607. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1242>
- Madrid F., Godínez, G., (2022) *Turismo y Pandemia en México*, Un balance de las afectaciones. Centro de Investigación y Competitividad Turística (Cicotur). <https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2022-05/TurismoYPandemia.pdf>
- Mallery, Paul y George Darren (1995), *SPSS for Windows Step-by-Step*, Massachusetts, Estados Unidos de América, Allyn and Bacon, Inc.
- Martínez-Cruz, A., y Ramírez-Gómez, A. (2021). Satisfacción del cliente y valor de marca en la industria hotelera mexicana: Un análisis estructural. *Cuadernos de Turismo*, 48, 112-130. <https://doi.org/10.6018/turismo.478921>
- Meyer, A., y Dornach, F. (1994). *Das Deutsche Kundenbarometer*. Ludwig-Maximilians Universit.

- Molina, A., Morales, A.C., y Del Bosque, I.R. (2016). *Responsabilidad social corporativa y fidelización del cliente: explorando el papel de la identificación, la satisfacción y el tipo de empresa*. Revista de ética empresarial. 101-117
- Montalván, A., y Chirapa, R. (2024). *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021*. Ciencias Administrativas, 23(1), 1-14 http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382024000100001&lang=es
- Montalvo-Arroyave, L. F., Viana-Ruiz, L. R., y Arango-Lopera, C. A. (2022). *Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos*. INNOVA Research Journal, 7(2), 163–193.
<https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Morales-Morales , J.J., González- Rosales, V.M. , Arango-Ramírez, P.M., (2023), *Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero* , 68 (2), 132-155.
<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>
- Morales Morales, J. J. (2023). *Incidencia de la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Mazatlán, Sinaloa, México*.
- Morocho, T. C., Burgos, S. V. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. Revista De Investigación Valor Agregado, 5(1), 22 - 39.
<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Niño , Guadalupe (2023) *Historia del turismo en México*. Revista entorno turístico.
<https://www.entornoturistico.com/el-origen-de-la-hoteleria-en-mexico/>.
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Panorama de la actividad turística en México* edición 2022. 1-16. Recuperado de

https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2023-04/PanoramaActTur38_0.pdf.

- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2022) Barometro mundial del turismo de la OMT (Vol,20,No.1).<https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.1>
- Oliver, R.L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge
- Pappas, N., Kavoura, A., y Sarantoglou, N. (2020). Luxury hotel brand personality: Scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 434-454. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0258>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of retailing*, 64(1), 12.40
- Pearson, K. (1900) *Sobre el criterio de que un sistema dado de desviaciones de lo probable, en el caso de un sistema correlacionado de variables, es tal que puede suponerse razonablemente que surgió de un muestreo aleatorio*. *Philosophical Magazine Series* 5,157-175. <https://doi.org/10.1080/14786440009463897>
- Pérez García, J.L. (2019). *Fundamentos de estadística aplicada en ciencias sociales*. Editorial Universitaria.
- Pérez-Morales, M. E., y Díaz-Chávez, A. (2024). Calidad del servicio y equity de marca en el sector hotelero mexicano postpandemia. *Estudios Turísticos*(215),112-130.
- Platas García,V. (2021). *Contrastes de normalidad*.
<https://minerva.usc.es/rest/api/core/bitstreams/c8efafac-12ac-446a-9443bb3ca39fa5f0/content>
- Rivadeneira, A. G. (2019). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en una agencia de viajes y asesoría en turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú*,

año 2019 (*Tesis de maestría*). Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.pe/handle/11537/23914>

Roco-Videla, M., López, P., y Gutiérrez, R. (2023). *Aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov en muestras grandes: Un análisis empírico*. *Revista Internacional de Estadística Aplicada* 15 (2), 45-62

Rodríguez, M. (2020). *El trabajo durante la crisis sanitaria de la COVID19 desde la perspectiva de género*. Noticias CIELO. www.cielolaboral.com

Roy-García, Ivonne, Rivas-Ruiz, Rodolfo, Pérez-Rodríguez, Marcela, y Palacios-Cruz, Lino. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 66(3), 354-360 <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>

Salazar-Duque, D., Oña-Yepez, Y., (2021), *El valor de la marca, una perspectiva centrada en el consumidor de alojamiento*, 12(1), 36-50. <http://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios>

SECTUR (Secretaría de Turismo) (2018). *Nuestro turismo, el gran motor de la economía nacional*. Coordinación de asesores del secretario de turismo.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo_2040_Politica_Turistica_de_Estado.pdf

SECTUR (Secretaría de Turismo)(2023) .*Sistema de clasificación hotelera*

(<https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sistema-de-clasificacion-hotelera>)

(mayo 2023)

Secretaría de Turismo (2023) *Resultados de la actividad Turística (RAT) México*

Secretaría de Turismo (2023) <https://www.gob.mx/sectur/prensa/pib-turistico-en-mexico-asciende-a-2-billones-372-mil-556-millones-de-pesos-en-2022?idiom=es#:~:text=Las%20principales%20actividades%20econ%C3%B3micas%20que,8.5%25%20y%20Construcci%C3%B3n%206.4%25.>

Secretaría de Turismo (2023) Hotelería representa del del 75% de la inversión turística en

México. <https://www.gob.mx/sectur/prensa/hoteleria-representa-mas-del-75-de-la-inversion-turistica-de-mexico#:~:text=Acompa%C3%B1ado%20de%20los%20presidentes%20de,mil%20empleos%20directos%20e%20indirectos>

Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, y Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Ciencia UAT, 15(2), 85-101.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Solorzano, J., Parrales, L. (2021) *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano* Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. Revista espacios, 42(12), artículo 3 <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U. Bogotá

Toala – Zambrano, L., Hinojosa- Ramos, M.V. (2021) *Evaluación, Clasificación y categorización del alojamiento turístico para la satisfacción del cliente*, 7(3), 145-162. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1986>

Tristán-López, Agustín (2008), “*Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo*”, *Avances en Medición*, 1 (6), Bogotá, Colombia, Universidad Nacional de Colombia, 37-48.

Vargas-Hernández, J. G., & Mendoza-Martínez, L. F. (2023). *Satisfacción del huésped y valor de marca en hoteles boutique de San Miguel de Allende: Un análisis de mediación emocional*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 21 (2) <https://doi.org/10.18002/rtpc.v21i2.7842>

- Vélez, A., Blacio, A. y Carrillo, V. (2020). *Aplicación del modelo Servqual para la evaluación de la calidad del servicio de comerciantes minoristas en Santo Domingo, Ecuador*. Revista Espacios, 41(36), 1-1
- Véliz Capuñay, Carlos (2017). *Análisis multivariante. Métodos estadísticos multivariantes para la investigación*, Ciudad de México, México, Cengage Learning Editores.
- Zamarreño G. *Marketing estratégico* (2020) Editorial Elearning S.L. España
- https://books.google.com.mx/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Zarantonello, L., y Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532 – 540.
- Zea, M., Chiquito, D. M., Romero, A. V., & del Río, J. A. J. (2022). *Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices*. *Res Non Verba Revista científica*, 12(2), 146-178
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 7ª Edición. Editorial McGraw-Hill Education.