

Variación de precios hedónicos por habitación en un contexto de turismo inclusivo en la península de Baja California

Hedonic Price Variation Per Room in the Context of Inclusive Tourism in the Baja California Peninsula

Eric Israel Rios Nequis*  <http://orcid.org/0000-0003-4233-4458>

Manuel Alejandro Ibarra Cisneros**  <https://orcid.org/0000-0002-0731-7225>

Juan Benito Vela Reyna***  <https://orcid.org/0000-0002-7739-0225>

Resumen

Objetivo: analizar la relación de los atributos de los productos que se promocionan en medios digitales con la variación de precios por habitación en empresas hoteleras ubicadas en la península de Baja California que tienen entorno turístico inclusivo y ambiental. Metodología: la investigación de corte cuantitativo y transversal utiliza un modelo de precios hedónicos. Resultados: los atributos diferenciales del producto y los galardones que otorgan los intermediarios turísticos a los hoteles mediante plataformas digitales producen efectos positivos en los precios cuando la empresa incorpora el tema de la inclusión. Algunas estrategias de promoción por medios digitales no justifican necesariamente el incremento de precios. Lo mismo sucede con las certificaciones ambientales. Limitaciones: No se consideró la temporalidad estacional, ni todos los destinos de playa en el norte de México, por lo que los resultados no pueden generalizarse. Conclusiones: los aspectos emotivos, personales y de experiencia durante el hospedaje explican el comportamiento de los precios.

Palabras clave: turismo; inclusión; reservas digitales; precios; hoteles; Baja California.

Abstract

Objective: Analyzing the relationship between the product attributes promoted by digital media and room price variation in Baja California's hotel companies which have inclusive and environmental context. Methodology: The quantitative and transversal research uses a hedonic pricing model. Results: Differential product attributes and the awards given by tourism intermediaries through digital platforms exert positive effects on prices when the company incorporates the theme of inclusion. Some promotion strategies through digital media do not necessarily justify prices increase. It also happens with environmental certifications. Limitations: Seasonality was not considered neither all beach destinations in the north of México, reasons which prevent generalization. Conclusions: emotional, personal, and experiential aspects during the lodging process explain price behavior.

Keywords: tourism; inclusion; digital bookings; prices; hotels; Baja California.

■ Cómo citar: Rios Nequis, E. I., Ibarra Cisneros, M. A., y Vela Reyna, J. B. (2024). Variación de precios hedónicos por habitación en un contexto de turismo inclusivo en la península de Baja California. *región y sociedad*, 36, e1946. <https://doi.org/10.22198/rys2024/36/1946>

*Autor para correspondencia. Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas. Boulevard Río Nuevo, Eje Central y Río Nuevo, C. P. 21330, Mexicali, Baja California, México. Correo electrónico: eric.israel.rios.nequis@uabc.edu.mx

**Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas, Boulevard Río Nuevo, Eje Central y Río Nuevo, C. P. 21330, Mexicali, Baja California, México. Correo electrónico: manuel.ibarra@uabc.edu.mx

***Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas, Boulevard Río Nuevo, Eje Central y Río Nuevo, C. P. 21330, Mexicali, Baja California, México. Correo electrónico: jbenitovela@uabc.edu.mx

Recibido: 26 de septiembre de 2024.

Aceptado: 19 de diciembre de 2024.

Liberado: 30 de diciembre de 2024.



Esta obra está protegida bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 Internacional.

Introducción

En el barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT) se posicionan los destinos con mayor número de visitantes. México se ubica en el sexto lugar en cuanto al arribo de turistas. Aumentó de 31.9 millones a 38.3 millones de 2021 a 2022. Además, ocupó el noveno lugar en divisas recibidas por dicha actividad. Incrementó de 19.8 mil millones de dólares en 2021 a 28 millones en 2022 (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2023), con lo que se colocó entre los diez países destino más importantes.

Debido a que la recepción de turistas creció en el país, se han suscitado fenómenos interesantes en materia de precios. Según *El Financiero* (2022), la empresa consultora Global STR, dedicada al manejo de inteligencia de datos de mercado y *benchmarking* del sector turístico, reporta que los hoteles en México, con cuatro estrellas y más, son la elección preferida de los viajeros internacionales. Tales empresas cerraron 2021 con ingresos por habitación más altos que los que tenían antes de la pandemia, es decir, esos precios son un signo de recuperación, a pesar de que el volumen de los viajeros internacionales aún no se recupera por completo.

La empresa consultora Global STR (*El Financiero*, 2022) informa que, en diciembre de 2021, los hoteles en México con más de cuatro estrellas fijaron tarifas promedio, superiores a las de los alojamientos en Estados Unidos y Canadá; incluso, durante el último mes de 2021, cuando se presenta la estacionalidad de fin de año, la tarifa promedio en los destinos mexicanos aumentó a 280 dólares por noche, casi el doble de los 160 dólares promediados en Estados Unidos, es decir, hubo incremento de precios en el país.

Tabla 1. Tarifa promedio nacional de hospedaje en México, por categoría (2019-2023), en pesos mexicanos corrientes

Estrellas	Año	Año	Año	Año	Año	Diferencia 2019- 2023	Relación por categoría
	2019	2020	2021	2022	2023		
5	2 206	1 987	2 029	2 389	2 537	331	1.00
4	1 335	1 256	1 257	1 414	1 467	132	2.51
3	1 048	994	1 031	1 163	1 232	184	1.80
2	825	800	827	916	964	139	2.38
1	570	567	606	681	732	162	2.04
Sin categoría	677	277	446	658	700	23	14.39

Fuente: SECTUR (2024c).

Con información oficial y más específica que la proporcionada por la consultora STR, en el reporte de SECTUR (2023) se puede ver el comportamiento de los precios por categoría y por precio. La tabla 1 muestra que la diferencia más grande en el precio establecido en 2019 respecto a su homólogo establecido en 2023 para los hoteles de cinco estrellas es de 331 pesos, seguido de las diferencias tarifarias establecidas por los hoteles de tres estrellas con 184 pesos y los de dos estrellas con 139 pesos; es decir, no se aprecia una diferencia proporcional o simétrica con la cantidad de estrellas que ostentan las empresas de hospedaje, ya que la diferencia de precios de los hoteles de cuatro estrellas, de 2019 a 2023, es menor que las diferencias mencionadas en categorías menores a cuatro estrellas.

Por otro lado, la comparación de precios en pesos mexicanos de 2019 respecto a 2023 en los hoteles de cinco estrellas es 2.5 veces mayor a la que se registró en los de cuatro estrellas en el mismo periodo, y 1.80 veces más grande respecto a los de tres estrellas (véase tabla 1). En resumen, se visualiza una asimetría en relación con el número de estrellas de los hoteles y los precios promedio, por lo que surge la pregunta ¿qué elementos adicionales a la categoría de estrellas influyen en la variación de precios por habitación en la península de Baja California en los hoteles que se promocionan en plataformas digitales y tienen un contexto ambiental e inclusivo?

El objetivo general de la investigación es averiguar qué atributos se relacionan con la variación de precios de las habitaciones de los hoteles bajacalifornianos que se promocionan en plataformas digitales y que tienen un ámbito de inclusión y ambiental. En particular se pretende examinar si la cantidad de estrellas es el agente determinante para incrementar el precio por habitación.

El artículo pretende demostrar que se cumple la teoría de las señales de mercado entre promotor turístico y huésped, producto del precio por habitación, porque el incremento se asocia a la calidad en dos vertientes: la que proyecta el hotel mediante sus atributos tangibles (infraestructura) e intangibles (categoría por estrellas) y la calidad que el cliente percibe durante su estancia (amenidades e instalaciones) que posteriormente evaluará y comentará en las plataformas digitales.

Por último, se procura mostrar el papel que desempeñan los intermediarios turísticos, como las agencias de viaje en línea (*online travel agencies* [OTA]), para determinar los precios por habitación en las plataformas digitales, porque los galardones que dan a los hoteles en materia ambiental, de inclusión, de recomendación y los esquemas de lealtad tienen efectos importantes en la variación de precios.

Justificación temática

La región de Baja California es importante en la actividad turística nacional debido a su alto porcentaje de ocupación hotelera, según la información de la SECTUR (2024c). Los destinos turísticos con mayor ocupación hotelera son Quintana Roo, Nayarit, Baja California Sur, Jalisco, Baja California y Oaxaca, donde

las ciudades y las playas, como Los Cabos San Lucas (78.3%), Tecate (70.3%) y San José del Cabo (69.3%) ocupan la quinta, octava y novena posición, de enero a agosto de 2024. Véase la tabla 2 con las últimas cifras oficiales de la SECTUR.

Tabla 2. Clasificación de los destinos con mayor ocupación hotelera (de enero a agosto de 2024)

Centro turístico	2023	2024	Crecimiento porcentaje
Playacar, Quintana Roo	83.8	88.6	5.73
Akumal, Quintana Roo	84.9	81	-4.59
Nuevo Nayarit, Nayarit	76.2	78.5	3.02
Los Cabos San Lucas, Baja California Sur	79.6	78.3	-1.63
Cancún, Quintana Roo	76.2	76.3	0.13
Puerto Vallarta, Jalisco	74.7	72.2	-3.35
Playa del Carmen, Quintana Roo	69.8	71.8	2.87
Tecate, Baja California	53.7	70.3	30.91
San José del Cabo, Baja California Sur	66.7	69.3	3.90
Bahías de Huatulco, Oaxaca	66.4	68.8	3.61

Fuente: SECTUR (2024c).

Por otro lado, es importante mencionar que la actividad turística en los puertos de Ensenada y Cabo San Lucas están entre los principales a donde llegan excursionistas y arriban cruceros. Respectivamente ocupan la tercera y la cuarta posición. Llegaron por crucero 663 493 excursionistas y 448 444 turistas¹ de enero a agosto de 2024, cantidades por debajo de Cozumel y Majahual (véase tabla 3). En lo que concierne a llegada de cruceros, llegaron 188 a Cozumel y 127 a Majahual en el mismo periodo (SECTUR, 2024c).

1 Excursionistas son las personas que realizan un viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor de 24 horas, según glosario de la SECTUR (s.f.). Turistas son los visitantes que pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos (SECTUR, s.f.).

Tabla 3. Destinos con mayor llegada de excursionistas por la vía marítima (de enero a agosto de 2024)

Centro turístico	2023	2024	Crecimiento porcentaje
Llegada de excursionistas			
Cozumel, Quintana Roo	2 755 983	3 156 075	14.52
Majahual, Quintana Roo	1 155 260	1 423 849	23.25
Ensenada, Baja California	665 289	663 493	-0.27
Cabo San Lucas, Baja California Sur	522 276	448 444	-14.14
Puerto Vallarta, Jalisco	408 376	327 957	-19.69
Llegada de cruceros			
Cozumel, Quintana Roo	779	848	8.86
Majahual, Quintana Roo	297	324	9.09
Ensenada, Baja California	208	188	-9.62
Cabo San Lucas, Baja California Sur	164	127	-22.56
Puerto Vallarta, Jalisco	125	101	-19.20

Fuente: SECTUR (2024c).

La información constata que Baja California y Baja California Sur son regiones con actividad turística dinámica. De hecho, en 2023, la inversión extranjera directa en turismo (IEDT) registró 2 561 millones de dólares, equivalentes al 7.1% de la inversión extranjera directa nacional (SECTUR, 2024a). En específico, el cuarto trimestre de 2023, la IEDT fue de 304.5 millones de dólares, equivalentes al 35.3% de la inversión extranjera directa nacional (SECTUR, 2024b).

Las entidades que captaron el mayor flujo de IEDT, de octubre a diciembre de 2023, fueron Baja California Sur (116.2 millones de dólares) con 38.1%, Quintana Roo (58.5 millones de dólares) con 19.2% y Jalisco (34.9 millones de dólares) con 11.5% (SECTUR, 2024b).

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el país experimentó un notable aumento del 10% en la llegada de turistas internacionales, con más de 42 millones de visitantes al cierre de 2023, en comparación con los más de 38 millones al cierre de 2022. En particular, el turismo fronterizo experimentó un crecimiento de más del 18%, es decir, más de 15 millones de visitantes (Fin Gurú, 2024).

El turismo fronterizo desempeña un papel importante en la región de Baja California. Según las cifras que reporta el Observatorio Turístico de Baja California (OTCB, 2024), la entidad federativa captó 15.3 millones de visitantes internacionales por la vía terrestre, con lo que alcanzó un incremento de 61.2% con respecto a 2020, año de la pandemia de COVID-19, cuando 49.2% de los visitantes internacionales por la vía terrestre fueron turistas y 50.8%, excursio-

nistas. Hubo, respectivamente, un crecimiento de 18.5 y de 20.5% en la visita de turistas y en la de excursionistas, de 2022 a 2023. El Observatorio Turístico de Baja California Sur (Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS, 2024) reporta que en 2022 entraron 63 millones de visitantes, entre los que 40 millones eran turistas y 23 millones, excursionistas.

En el comercio electrónico de productos turísticos, la mayoría de las transacciones en México fueron las reservas de hoteles (45%), seguidas de las compras de boletos de avión (26%). En tercera y cuarta posición se ubicaron los paquetes vacacionales (19%) y la renta de departamentos y casas vacacionales (16%) (Statista, 2024).

La evidencia empírica de los precios hedónicos hoteleros es vasta para los mercados turísticos europeo, estadounidense y asiático, tema que se abordará en la sección de revisión de la literatura. Primero, se comienza por definir el concepto *precio hedónico*. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), los precios hedónicos se suscitan cuando se venden en el mercado bienes diferenciados por el atributo de calidad (Vásquez, 2017). Por su parte, los modelos hedónicos efectúan una valoración de no mercado, porque los bienes y los servicios ocasionalmente tienen calidades que no proporciona el mercado (Vásquez, 2017).

En América Latina también se han realizado investigaciones al respecto. Hay evidencia de que en México hay estudios sobre Quintana Roo, Veracruz y Jalisco. En ellos se evalúa la disposición de los turistas a pagar precios más altos en hoteles con certificaciones ambientales, las cuales varían acorde a la entidad federativa (Rodríguez-Rudi, Sierra y Sablón, 2023). También hay trabajos que revisan la variación de precios hedónicos en inmuebles para rentar (casas o departamentos) en plataformas como Airbnb en la Ciudad de México (López, 2021).

Trabajos en Chile examinan los precios hedónicos de las habitaciones en hoteles que tienen plataformas electrónicas. Mondaca-Marino, Guala, Montecinos-Astorga y Salazar (2019) encontraron que la categoría de estrellas es uno de los elementos más influyentes para aumentar el precio. En Argentina Cerimelo y Porto (2022) analizan los precios hedónicos de los apartamentos y las casas en renta que ofrecen las plataformas electrónicas de reservaciones hoteleras. Sin embargo, no se ha encontrado evidencia robusta de trabajos de investigación que aborden el comportamiento que tienen los precios hedónicos por habitación y sus atributos en el contexto latinoamericano.

Es difícil encontrar investigaciones que revisen el comportamiento de los precios de las habitaciones en el contexto de playa en una zona cercana a la frontera con Estados Unidos o con gran recepción de turistas internacionales, como es el mar de Cortés bajacaliforniano.

Por último, el índice nacional de precios turísticos de la SECTUR (2024a) reporta que, en febrero de 2024, los precios de las habitaciones presentaron una inflación de 6.19%, las cuotas de autopista de 7.74%, los paquetes turísticos de 7.64%, y los restaurantes de 7.45%. En particular, la inflación de los boletos de avión fue de 32.33% en enero de 2024 (SECTUR, 2024a). No obstante, es difícil

obtener información pública que detalle los atributos o las razones de tales incrementos en los precios por habitación en un contexto de reserva digital.

Basados en el reporte de Riquelme (2024), y según un estudio de venta en línea de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), algunos diarios de circulación nacional citan que México fue el país con el mayor crecimiento del comercio electrónico minorista a escala mundial en cuanto a ropa, comida preparada, productos de belleza y cuidado personal, electrónicos, celulares, juguetes y productos deportivos. En la categoría de servicios están el pago de electricidad y de gas, los servicios bancarios, los de suscripción, los de movilidad urbana, como es el caso de Uber y Didi, las telecomunicaciones, los viajes, los espectáculos y los eventos.

El valor del comercio electrónico en México durante 2023 ascendió a 658 300 millones de pesos, es decir, 24.6% más que en 2022, cuando tuvo un valor de 528 000 millones de pesos (Riquelme, 2024). Por lo tanto, es fundamental investigar sobre los elementos que determinan la variación de los precios para que los consumidores estén informados, y también para aportar datos a la Secretaría de Turismo sobre la importancia de comunicar a los turistas los precios hoteleros de la temporada vacacional.

El turismo inclusivo es un tema de relevancia. En el artículo 7 del *Código Ético Mundial de Turismo* (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2021) se expone que el derecho al turismo es para todos y debe entenderse que es la consecuencia del derecho al descanso y al ocio (Arias, 2023). Por su parte, el artículo 24 de la Declaración Universal de Derechos Humanos plantea que toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas (Arias, 2023), por lo que es pertinente investigar sobre estos temas.

Marco teórico

El turismo es una industria dinámica y ofrece beneficios diversos al incrementar la calidad de vida de los habitantes en una región, puesto que se generan empleos, contribuye al producto interno bruto y ofrece condiciones para subir el nivel cultural debido a la interacción entre la comunidad y los turistas. Uno de los elementos clave para explicar el éxito que tiene un territorio o una región es la satisfacción de los turistas en el hospedaje y cuando constatan sus expectativas de viaje (Rodríguez y San Martín, 2008; Matos, Jiménez, Ocampo y Recio, 2014).

La literatura sobre turismo y de marketing trata sobre el precio, la reputación, la publicidad, la calidad que percibe el huésped, los activos y los aspectos ambientales para su satisfacción (Matos et al., 2014). Algunos analistas demuestran una relación específica entre el precio y la satisfacción que se obtiene por la calidad del servicio (Nicolau, 2011).

Teoría de la señalización

La teoría de las señales tiene sus orígenes en la economía de la información, la cual es útil para describir la relación entre el turista y los agentes del territorio y en la que ambos tienen acceso a información diferente (Akerlof, 2002; Matos et al., 2014). El emisor de la señal o (agente) debe elegir qué comunicar y la forma de hacerlo. El receptor de la señal (el turista), puede elegir la forma de interpretarla (Akerlof, 2002; Connelly, Certo, Ireland y Reutzel, 2011; Matos et al., 2014). De hecho, las señales se describen como el vínculo que crean la comunicación y la forma en que los atributos del servicio o producto alteran las creencias de los individuos y la manera en que las señales transmiten información creíble a otros en el mercado (Caruana y Ewing, 2010; Kirmani y Rao, 2000).

De acuerdo con lo que hasta aquí se ha planteado, y utilizando el enfoque de marketing de territorios, las señales se pueden definir como la gama de acciones que aplican los promotores del territorio para comunicar al turista información con una veracidad limitada sobre la calidad que este no puede observar (asimetría de información) en torno al producto turístico ofrecido y mitigar la diferencia de información entre el promotor y el consumidor. La diferencia entre ambos es mejor conocida como asimetría de información (Matos et al., 2014).

Lo relevante de esta teoría es que se sustenta en el mercado, porque se puede aplicar a la forma en que el turista, de manera racional, decidirá entre los conjuntos de acciones que emiten los promotores turísticos o los intermediarios con mayor experiencia (Matos et al., 2014).

Perspectiva mercadológica de precios

En la teoría económica, el dinero es un medio utilitario en el proceso de consumo conspicuo (Figueras y Morero, 2013). Sin embargo, para que este fenómeno se suscite, es importante que el consumidor desempeñe un papel en la dinámica de precios, porque existen asociaciones que se basan en su representación monetaria y en la percepción de los precios (Jacoby y Olson, 1977), por las cuales aceptan la propuesta monetaria de la empresa.

Desde la perspectiva del comprador, el precio es el valor que se atribuye a lo que se intercambia. Hasta el momento de la compra, el vendedor o la empresa ha estado haciendo promesas al comprador potencial sobre lo que es tal producto y lo que puede hacer por ese cliente. Por ende, el cliente sopesará las promesas que se ofrecen con el precio y decidirá si merece la pena el intercambio (Brassington y Pettitt, 2013).

Kotler y Armstrong (2007) y Monroe et al. (2015), especialistas del marketing, subrayan la importancia del precio porque es la herramienta de operación del marketing y la operación de negocios más importante para la empresa, porque afecta de manera directa a las utilidades de la empresa y en consecuencia la expansión de mercado para el negocio (Monroe et al., 2015). Por lo tanto, el precio debe ser correcto, en el sentido de que los consumidores deben estar dispuestos a pagarlo. Kerin, Rudelius y Hartley (2014) indican que, además, el

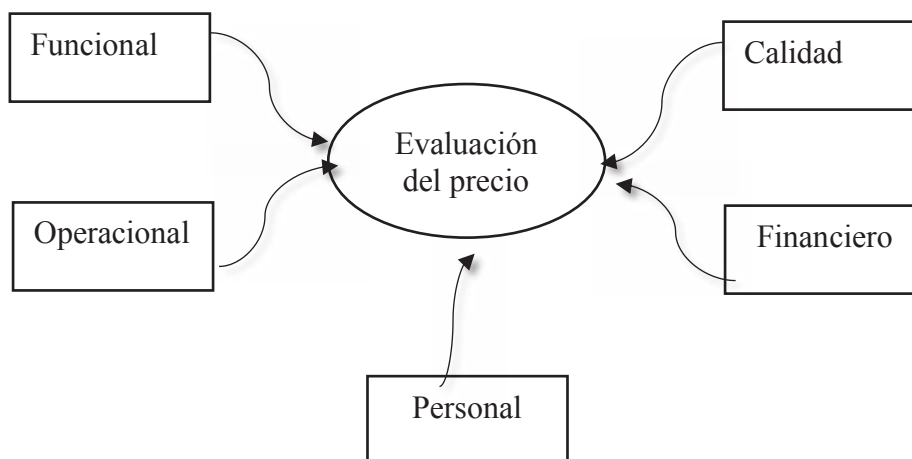
precio debe producir ingresos suficientes para cubrir los costos de desarrollo, de producción, de comercialización y dar utilidades. Reconocen que hay elasticidad en la demanda cuando hay cambios en los precios y sus efectos incrementales o decrecimentales en las ganancias empresariales.

Kotler y Keller (2014), como teóricos tradicionales del marketing, han conceptualizado al consumidor de manera más profunda, es decir no solo es un tomador y aceptante de precios por su representación nominal, sino que también procesa la información de los precios, y la interpreta a partir de sus experiencias previas de compra, sobre la base de la información que emite la empresa a través de la publicidad y la promoción, por la comunicación informal que tiene con sus amistades, colegas y familias, y por los datos que recibe mediante los recursos digitales y los puntos de venta en línea disponibles; es decir, la decisión de compra se basa en la percepción del cliente.

Ferrer y Hartline (2018) consideran que entre los elementos para establecer el precio están la imagen y la reputación de los intermediarios, así como los puntos de venta. Los atributos adicionales, como la mejora de la calidad o la adición de nuevas características a los productos, también explican el incremento de los precios.

Por último, debido a que los libros de texto estadounidenses que se revisan en las universidades que ofrecen los programas educativos de marketing en México, son de Kotler y Armstrong (2007) y de Kertin et al. (2014), los cuales han logrado establecer un modelo teórico para la fijación de precios, los autores franceses Brassington y Pettitt (2013) proponen un esquema teórico para conocer los elementos que influyen en la evaluación que hacen los consumidores de los precios del producto cuando lo vuelven a comprar (véase figura 1).

Figura 1. Factores que influyen en la evaluación que hacen los consumidores del precio



Fuente: traducción propia del de Brassington y Pettitt (2013, p. 255).

El primer elemento es el *funcional*. Se refiere a los aspectos del producto y a sus habilidades para cumplir con la función deseada. En segundo lugar, está la *calidad esperada*, que es el resultado de la experiencia en el uso del producto y el pago de un precio. En tercer puesto se ubican los *factores operacionales*, es decir, los aspectos que intervienen para que se realice un proceso, ya sea de negocio o una actividad personal (Brassington y Pettitt, 2013).

En cuarto lugar, se ubica la *dimensión financiera*, que visualiza la compra como una inversión. Por último, los *elementos personales* son una categoría difícil de calibrar para el vendedor u ofertante, ya que pretenden medir el precio utilizando los beneficios intangibles, individuales y psicológicos, como el estatus, la comodidad y la autoimagen (Brassington y Pettitt, 2013). De hecho, tradicionalmente se asume que la percepción del precio y los juicios de valor son constantes en la mente del comprador potencial (Brassington y Pettitt, 2013).

El reto de los aspectos personales y de los precios recae en que los consumidores ubican el valor de los beneficios de un producto o servicio en distintos niveles. Lo que en ocasiones fortalece la necesidad de segmentar los mercados (Brassington y Pettitt, 2013).

Es relevante mencionar que, durante la fase final para establecer precios, se suscitan los ajustes, por lo que es difícil dejar un precio fijo debido a las distintas necesidades de los clientes o los consumidores, a la posición que tiene un canal de distribución en el mercado y a los aspectos económicos de la empresa, como sus operaciones de negocio (Brassington y Pettitt, 2013).

La teoría del marketing plantea que si un consumidor percibe un producto como el mejor de los ofertados por empresas competidoras tendrá un umbral más alto de diferenciación o posicionamiento de marca que sus pares a los que el consumidor da menor valor. Estos últimos pueden tener su umbral cercano a los costos de fabricación. Un producto con lealtad a la marca puede lograr que su umbral de diferenciación se aleje del costo que implica comprar el producto, lo que fomenta una supuesta deseabilidad del producto y esta atenúa la sensibilidad al precio. Por lo tanto, cuando la empresa cimienta el precio de un valor que tiene el producto que percibe adecuado para el mercado, debe encontrar correspondencia con lo que el cliente está dispuesto a pagar (Brassington y Pettitt, 2013). No debe dejarse de lado que en los precios participa un elemento muy importante, que es el canal de distribución. En el caso que nos ocupa, es la OTA la que establece los precios para mostrar a los consumidores potenciales que desean realizar una reserva a través de las plataformas digitales.

El presente artículo tiene la postura racional de que los atributos de un producto o servicio turístico explican parcialmente el comportamiento de los precios de las habitaciones. No pueden olvidarse los aspectos de percepción subjetiva que influyen de manera complementaria. Entonces, los modelos de precios hedónicos se utilizan con frecuencia, puesto que el precio de un bien o de un servicio es la suma de los precios no observados o implícitos, que no se negocian individualmente en el mercado y pertenecen al conjunto de atributos o características de un producto o habitación (Castro y Ferreira, 2018) consistentes con la teoría de marketing, ya que el incremento del precio se basa en el aumento de la cantidad de atributos del producto o del servicio, que consi-

dera el consumidor como la suma de valores que está dispuesto a intercambiar (Kotler y Armstrong, 2007). La idea que está detrás de este método es que la presencia o la ausencia de estos atributos o características influyen en la calidad del hotel e inciden en la voluntad del cliente para pagar la estancia (Castro y Ferreira, 2018).

Revisión de la literatura académica

La literatura académica es vasta en relación con el análisis de precios hedónicos en el turismo, los cuales tienen su referencia en los atributos para explicar su comportamiento. Entre las características diferenciales están las amenidades, los servicios, la categoría de estrellas y las certificaciones ambientales. También se toman en cuenta los factores externos de la empresa, la calidad que percibe el cliente y los galardones que da la OTA al establecimiento, los que utiliza para promover digitalmente un producto turístico.

Categoría de estrellas (atributos diferenciales)

La categoría de estrellas es un elemento asociado a los incrementos de precios; es decir, a mayor categoría, precios más elevados. Este hallazgo se confirma en los mercados portugués y español (Castro y Ferreira, 2018; Gomes, Lima y Malheiros, 2021; Soler y Gémar, 2018). Bajo un enfoque de comparación que revisa el comportamiento de la variable precios con las categorías de estrellas, se ubican el trabajo de Illescas-Manzano, Lima y Malheiros (2021), en donde se informa que los incrementos son positivos en los mercados francés, español, italiano y británico. Lo que también se confirma en los mercados turísticos de economías desarrolladas, como la de Estados Unidos, y en las emergentes, como la de la India (Arora y Mathur, 2020). Por su parte, el fenómeno se extiende a los mercados emergentes y los asiáticos, como el libanés (El-Nemr, Canel-Deprite y Taghipour, 2021), el chino (Somphong, Udo, Ritphring y Shirakawa, 2022; Zhang, Zhang, Lu, Cheng y Zhang, 2011), tailandés (Somphong et al., 2022). Por último, este tema se estudia de manera reciente en América Latina (Mondaca et al., 2019; Rodríguez-Rudi et al., 2023).

Soler y Gémar (2018) y Soler, Gémar, Correia y Serra (2019) y Soler, Gémar y Guzmán-Parra (2019) señalan un elemento alternativo o adicional a la categoría de estrellas. Han examinado la posición o la ubicación de un hotel con respecto a otros y revisan su correlación con el precio. Es importante saber que el algoritmo de búsqueda de una OTA se sostiene en tres elementos fundamentales: búsquedas previas de los usuarios del portal web, la tasa de conversión de clientes o huéspedes, la cantidad histórica de reservas por medio de ella y las interacciones de los gerentes del hotel con sus clientes en los comentarios (Ciullini, 2022).

Servicios, amenidades y localización (atributos diferenciales)

El planteamiento central de los precios hedónicos más explícito recae en esta variable. Como se ha mostrado durante el desarrollo del trabajo, los precios hedónicos varían en la medida en que los atributos incrementan. Arora y Mathur

(2020) comparan el mercado estadounidense con el de la India y encuentran que el desayuno incluido, las capacidades del hotel y las características de la alberca tienen efectos positivos en cuanto al aumento de precios.

Soler et al. (2019) y Chica-Olmo (2020) incluyen otras variables, como el gimnasio, el restaurante, la sala de juntas, la renovación del hotel en los últimos años, su ubicación o localización cerca del centro de la ciudad o de un monumento histórico. Castro y Ferreira (2016) señalan el tamaño de la habitación expresado en metros; Latinopoulos (2018), Kim, Jang, Kang y Kim (2020) y Sánchez-Lozano, Nobre y Chávezs-Miranda (2021), la zona de estacionamiento, tipo de habitaciones, spa, wifi, zona deportiva y días festivos internacionales en un estudio comparativo entre Estados Unidos, Reino Unido y España. En los estudios sobre los mercados emergentes, y de manera comparativa, se encuentran resultados similares para Tailandia y China (Somphong et al., 2022) o Líbano (El-Nemr et al., 2021). También hay textos en los que se analizan los servicios *pet friendly* (Soler et al., 2019) y la vista al mar en China (Wang, Sun y Wen, 2019).

El tema de la distancia o ubicación geográfica también se ha analizado, ya que en cierta medida pueden explicar la variación de precios. Algunos hallazgos sustentan la correlación de la cercanía de un hotel con puntos estratégicos, como la localización cercana del centro de la ciudad, o de las principales atracciones turísticas de la ciudad (Wang y Rasouli, 2022), e incluso se examina en función de su ubicación en áreas conurbadas y céntricas de la ciudad. Además, hay análisis encargados de las características que tiene una playa en función de su tipo de arena para explicar sus precios (Somphong et al., 2022). Otros comparan la variación de precios por barrios o vecindarios y ciudad (Soler, Gémar y Guzmán-Parra, 2019).

El tema de la localización es abundante y se presenta debate respecto a sus efectos en los precios. El artículo de Espinet, Saez, Coenders y Fluvià (2003) trata la distancia de un hotel a la zona céntrica en un destino de playa y no encuentra evidencia para decir que haya una relación significativa entre la localización de un hotel con una zona céntrica y el aumento de precio. Sin embargo, los hallazgos muestran que sí hay relación entre la cercanía de una playa con el incremento de 19% en el precio.

Las investigaciones de Yalcin (2018) hallan que la distancia del hotel a la zona de playas tiene resultados negativos. Aunque es preciso mencionar que cuentan con efectos moderados en los precios. Entre los hallazgos, están que los hoteles de 101 a 500 metros (m) cercanos a la zona de playa tienen tarifas 0.09% menores que sus homólogos con lejanía de 0 a 100 m. Así mismo, los hoteles cuya distancia a la playa es de 501 a 1 000 m registraron precios menores en 0.07% que sus pares con otras condiciones (grupo básico de comparación). Y las tarifas de los hoteles con distancias mayores a 1 000 m bajan de precio en 0.13%.

La investigación pionera de Chen y Rothschild (2010), en lo que concierne a la distancia corta entre el hotel y el centro de una ciudad, haya efectos positivos en el precio. Mas tarde, Soler, Gémar y Sánchez-Ollero (2016) encuentran un efecto negativo entre la distancia a la zona del centro de la ciudad y el precio por habitación. En trabajos posteriores, Soler y Gémar (2017 y 2018) y Soler et al. (2019) presentan resultados similares a las investigaciones previas sobre el

mercado turístico español. No obstante, Schamel (2012) encuentra un efecto negativo en el mercado alemán, aunque no es del todo concluyente, porque depende de la ciudad y de la estacionalidad de la reserva. Soler, Gémar y Guzmán-Parra (2019) encuentran lo mismo, ya sea temporada baja o alta en dos ciudades importantes, Barcelona y Madrid. Silva (2015) no encuentra significancia en esta variable en el mercado español.

Certificaciones, prácticas ambientales y reconocimientos digitales (atributo diferencial)

Los estudios de Sánchez-Ollero, García-Pozo y Marchante-Mera (2014) y de Soler, Gémar y Sánchez-Ollero (2016) se centran en las certificaciones ambientales y en el reconocimiento que hacen las OTA de las prácticas ambientales de los hoteles. Los resultados son correlaciones positivas y significativas sobre el precio. García, Sánchez-Ollero y Marchante-Mera (2013) analizan las certificaciones de calidad y ambientales asociadas con el incremento de los precios.

En México Rodríguez-Rudi et al. (2023) realizaron una investigación en el mismo tenor, y analizan la ubicación geográfica y las certificaciones ambientales por entidad federativa. Encontraron asociaciones positivas en precios, lo cual implica habitaciones más costosas en Quintana Roo con 27.28%, en Veracruz subió 21% y en Jalisco, 7.29%. A pesar de que la evidencia no es concluyente, porque Soler et al. (2019a; 2019b) no encuentran significancia, han utilizado los galardones que dan las comunidades digitales a las empresas que llevan a cabo prácticas ambientales.

Castañeda, Vena, Pérez y Rodríguez (2023) trabajan a escala internacional la disposición a pagar precios más altos en hoteles con eco-certificaciones y prácticas ambientales en los mercados turísticos alemán, francés, italiano y británico. Los hallazgos indican que las actividades en pro de la eficiencia, del aprovechamiento del agua, del abastecimiento, de la administración de residuos y del manejo óptimo de energía se correlacionan positivamente con la predisposición a pagar por ello.

Reputación y reconocimiento del cliente

En lo que concierne a las interacciones y al reconocimiento que la OTA da a la reputación del hotel, o mejor conocida como gestión de marca, Castro y Ferreira (2018), Illescas-Manzano, Martínez-Puertas y Sánchez-Pérez (2023), Soler et al. (2019), Soler, Gémar y Guzmán-Parra (2019) y Somphong et al. (2022) han revisado la evaluación que emiten los clientes después de su hospedaje. Las valoraciones provocan efectos positivos sobre los precios. En este mismo sentido, Castro y Ferreira (2018) y Soler et al. (2019) analizan la cantidad de interacciones por medios digitales con el cliente y encuentran correlación con los precios.

La evidencia que ofrece la literatura académica reciente no ha trabajado ciertas variables o estrategias de visibilidad en línea para las empresas hoteleras ni el cierre de las ventas por medio de plataformas digitales, tales como el programa de compensaciones de marketing, Genius, en las empresas hoteleras ni en los clientes frecuentes que tiene Booking.com, o el programa de alojamiento preferente, el de sustentabilidad ambiental ni el de turismo inclusivo.

Según el portal de la OTA Booking.com, Genius es un programa solo para huéspedes que frecuentemente reservan en esta agencia, el cual fue diseñado para dar más visibilidad en su plataforma a los alojamientos aptos. Si la empresa se une a Genius, tendrá más visibilidad, gracias a las etiquetas especiales para las búsquedas, el impulso en la clasificación y para diversas acciones de marketing, orientadas a la reducción de precios y bonificaciones de Booking.com (Booking.com, 2022). En promedio, los alojamientos que se unen a Genius aumentan 70% las vistas de los usuarios en los resultados de búsqueda, 45% en las reservas y 40% en los ingresos después de deducir el costo del descuento, según la información que proporciona la página oficial (Booking.com, 2022). Un requisito fundamental para formar parte de dicho programa es que el promedio de la calificación de los clientes sea superior a 7.5.

El programa de alojamiento preferente también es exclusivo para empresas de hospedaje que tienen la capacidad de ofrecer un alojamiento superior a los clientes, y ofrece más visibilidad al 30% de los colaboradores que lo conformen, es decir, a aquellos que tengan el mejor rendimiento, que es la tasa de ocupación, considerando la demanda y las reservas anuales estimadas, precios competitivos respecto a otros sitios web, y puntuación en los comentarios de los clientes. Por lo tanto, se deben cumplir los requisitos para unirse. Una vez que se haya asignado o denominado el establecimiento como alojamiento preferente, se podrá observar un aumento en las reservas de 20% en promedio (Booking.com, 2024a).

Un elemento adicional para la evaluación es la sustentabilidad de los viajes, pues Booking.com estableció una medida de sustentabilidad creíble y relevante a escala global. De esta manera se brinda información importante a las personas de todo el mundo que quieran elegir opciones de viaje más sustentables, mediante los procesos organizacionales que se suscitan en un lugar de hospedaje. El sello de la plataforma también es una respuesta concreta al 81% de la comunidad viajera que espera que la industria ofrezca opciones más sustentables. El sello está disponible para todos los alojamientos que lleven a cabo prácticas sustentables y que cumplan con el requisito mínimo de efectos positivos en su localidad. Entre ellos están el manejo de residuos, el cuidado de la energía, evitar los gases de efecto invernadero, aprovechamiento del agua, dar apoyo a las comunidades locales y proteger la naturaleza (Booking.com, 2021).

El programa Travel Proud, que también ofrece la plataforma de Booking.com, es un mecanismo para garantizar prácticas de inclusión de la comunidad LGBTQ+ mediante la capacitación en línea y el compromiso de la empresa de mantenerla. Al término del curso y cuando se pone en marcha el conocimiento de manera inmediata, se obtiene una distinción. Según la información estadística de 2021 de la plataforma digital de Booking, el origen de dicha distinción se debe a que 53% de los viajeros de la plataforma, a escala mundial, enfrenta discriminación, debido a la recepción incómoda en el lugar donde se alojó. También porque 32% ha tenido que modificar su reserva para evitar juicios e interacciones incómodas, y 69% de los clientes tiende a optar por marcas inclusivas. Estadísticas de la plataforma indican que 80% de las personas LGBTQ+ viajeras, piensan en su seguridad y bienestar al elegir un destino de viaje (Boo-

king.com, 2024b). Otras evaluaciones más actualizadas indican que el 67% de los encuestados sufrieron discriminación porque experimentaron prejuicios durante su estancia (Globetrender, 2024), lo que implica un aumento en este rubro, si se considera el 55% correspondiente a 2023 (Globetrender, 2024).

Metodología

La investigación es de corte cuantitativo y transversal. Se analiza información de 392 habitaciones ubicadas en el portal de Booking.com. Los destinos de playa que componen la muestra son, en Baja California, Ensenada, Rosarito, San Felipe, y en Baja California Sur, Los Cabos San Lucas y Loreto. Los precios de las habitaciones se terminaron de recopilar el 10 de mayo de 2024.

Los portales web de Booking.com, Tripadvisor.com, Hoteles.com y Expedia.com, son fuentes de información secundaria de gran confiabilidad que utilizan Castro y Ferreira (2018), Illescas-Manzano et al. (2023), Kim et al. (2020), Sánchez et al. (2021), Soler et al. (2019a) y Soler, Gémar y Guzmán-Parra (2019) en sus estudios empíricos, porque ahí se registran tarifas actuales, detalles de los atributos de las habitaciones y de los hoteles que se publican en esas OTA y en las comunidades digitales de clientes. Castro y Ferreira (2018), Chica-Olmo (2020), Guizzardi, Mariani y Stacchini (2022), Mondaca et al. (2019), Sánchez-Lozano, Nobre y Chávez-Miranda (2021) y Solano, Núñez y López (2022) trabajan de forma específica Booking.com para construir sus bases de datos, debido a su buena reputación y fidelidad en la construcción de datos. Otros estudios trabajan la información para evaluar la satisfacción del cliente, como lo hacen Arzhagi Genc y Naik (2023) en hoteles y Cerimelo y Porto (2022), en relación con los departamentos en renta.

Las características de las variables que componen la presente investigación se muestran en la tabla 4. Se especifica cuáles de ellas se transformaron a logaritmos y sus respectivas fuentes de información. También se muestran los antecedentes de la literatura académica para dar justificación y la pertinencia temática que tiene la investigación y su análisis de las variables.

Tabla 4. Justificación histórica de las variables significativas en el modelo de precios hedónicos

Variable	Antecedentes de trabajo con Booking.com
Precio (logarítmica)	Abrate y Viglia (2016), Castro y Ferreira (2016 y 2018), Sánchez et al. (2021).
Estrellas (numérica)	Abrate y Viglia (2016), Castro y Ferreira (2016 y 2018), Guizzardi et al. (2022).
Evaluación (numérica)	Castro y Ferreira (2016 y 2018), Sánchez et al. (2021).
Comentarios (numérica)	Mondaca et al. (2019), Chica-Olmo (2020), Arzaghi et al. (2023).

Variable	Antecedentes de trabajo con Booking.com
Fotos (numérica)	Aportación propia con Booking.com y trabajada por Soler et al. (2019a, 2019b) con datos de Tripadvisor.
Tipos de habitaciones (numérica)	Abrate y Viglia (2016), Latinopoulos (2018), Sánchez et al. (2021).
Internas (numérica)	Abrate y Viglia (2016), Castro y Ferreira (2018), Sánchez et al. (2021); Arzhagi et al. (2023).
Externas (numérica)	Abrate y Viglia (2016), Castro y Ferreira (2018); Sánchez et al. (2021), Arzhagi et al. (2023).
Desayuno incluido (binaria)	Latinopoulos (2018) con Booking.com y Somphong et al. (2022) con Tripadvisor.
Tamaño de habitación (numérica) expresada en metros	Castro y Ferreira (2016).
Travel proud (binaria)	Aporte propio del trabajo. Es variable reciente de booking.com
Genius o Lealtad (binaria)	Aporte propio del trabajo. Es variable reciente de booking.com
Prácticas sustentables (binaria)	Aporte propio del trabajo con la fuente Booking.com; y trabajada por Soler et al. (2016, 2019a), Sánchez Ollero et al. (2014), Rodríguez-Rudi et al. (2023) de Tripadvisor y otras fuentes.
Distancia del centro (numérica) expresada en metros	Abrate y Viglia (2016), Latinopoulos (2018), Chica-Olmo (2020), Arzhagi et al. (2023).

Fuente: elaboración propia con el software Stata 13, con datos de Abrate y Viglia (2016), Arzaghi et al. (2023), Castro y Ferreira (2016 y 2018), Chica-Olmo (2020), Guizzardi et al. (2022), Latinopoulos (2018), Mondaca et al. (2019), Rodríguez-Rudi et al. (2023), Sánchez et al. (2021), Sánchez Ollero et al. (2014), Soler et al. (2019a, 2019b) y Somphong et al. (2022).

En la tabla 4 se describen las características de las variables y los antecedentes literarios para fundamentar su uso en el modelo de regresión y justificar la relevancia con las variables que no son ampliamente estudiadas. Se incluyeron en la muestra las habitaciones que reunieran los siguientes requisitos: la cantidad de estrellas en un rango de 2 a 5 estrellas, precio por noche antes de impuestos, fotos de la habitación, fotos totales del hotel, cantidad de comentarios, evaluación de los clientes, tipos de habitación, amenidades dentro de la habitación, amenidades fuera de la habitación, programa de lealtad Genius, recomendación, prácticas sustentables, galardón de turismo inclusivo y distancia del hotel al centro. Se incluye la distancia a la playa en kilómetros. La información se recopiló de Booking.com. Los hoteles y las habitaciones que no reunieran tales requisitos se excluyeron de la muestra para evitar inconsistencias.

Las características de la muestra se presentan en la tabla 5. De las habitaciones, el 33.58% corresponde a los hoteles ubicados en Baja California (Ensenada, Rosarito y San Felipe) y 66.41% pertenece a empresas hoteleras en Baja California Sur (Loreto y Los Cabos San Lucas).

Tabla 5. Características de la muestra

Categoría	Baja California	Baja California Sur	Sostenible	Recomendado	Travel Proud	Genius
5 estrellas	8	147	39	132	72	67
4 estrellas	57	78	0	114	37	118
3 estrellas	65	35	0	53	9	72
2 estrellas	2	1	0	0	0	0
Total	132	261	39	299	118	257
Porcentaje total	33.58	66.41	9.92	76.08	30.02	65.39
Muestra	393 = (100%)					

Fuente: elaboración propia con software Stata 13.

En la muestra, el 76.08% de las habitaciones tienen categorías de tres, cuatro y cinco estrellas con galardón de recomendación acorde con los criterios de la OTA. No obstante, las habitaciones de los hoteles con cinco estrellas son las que tienen la mayor proporción de las 299, es decir, cuentan con 132 habitaciones aptas de recomendación. En cuanto a la sustentabilidad, se observa que 39 de las habitaciones ofertadas tienen prácticas ambientales. En lo que concierne al programa de lealtad Genius de Booking.com, se registran 257 habitaciones, es decir 65.39% (véase tabla 5).

Por último, con la distinción de Travel Proud, se observa que el 30.02% de los hoteles que ofrecen esas habitaciones han buscado la capacitación y aplicado los conocimientos para ejercer la inclusión. En las 72 habitaciones que se ubican en hoteles de cinco estrellas se practica la inclusión (véase tabla 5).

El modelo de precios hedónicos se atribuye a Rosen (1974). El modelo evalúa la influencia de ciertos atributos diferenciadores en el precio, cuando se descompone en los bienes observados y se multiplica por la suma de los precios individuales (Soler, Gémar y Sánchez-Ollero, 2016), donde la especificación es la siguiente:

$$P_i = \alpha + \beta_1 Z_{1i} + \beta_2 Z_{2i} \dots \dots \dots + \beta_k Z_{ki} + u_i \quad (I)$$

Donde en la ecuación, P_i es el precio por habitación, α es la constante o intercepto, u_i es el error y $Z_{1i}+Z_{2i}.....Z_{ki}$, los atributos y características del hotel y la habitación. Por su parte, $\beta_1 \beta_2\beta_k$ representan los precios implícitos y coeficientes asociados. No obstante, Rosen (1974) y Woolwridge (2009) lo adaptan de la siguiente forma para tener mayor poder predictivo, donde L_n representa el logaritmo natural del precio y se expresa así:

$$L_n P_i = \alpha + \beta_1 Z_{1i} + \beta_2 Z_{2i} + + \beta_k Z_{ki} + u_i(2)$$

El método de comprobación de hipótesis es un modelo de regresión de corte transversal con una variable independiente transformada en logaritmos y variables independientes numéricas, así como variables binarias o *dummy*. A este se le denomina modelo de regresión logarítmico lineal hedónico, con el que Castro, Ferreira y Ferreira (2016), Castro y Ferreira (2018) y Chica-Olmo (2020) trabajan en diferentes contextos. El método de comprobación pretende analizar el porcentaje de la sensibilidad de cambio a los precios cuando se modifica una unidad de la variable independiente. El análisis *dummy* evalúa el porcentaje de las diferencias entre categorías que tengan distintas condiciones.

$$L_n \text{Precio} = \beta_0 + \beta_1 \text{Estrellas} + \beta_2 \text{Evaluación} + \beta_3 \text{Comentarios} + \beta_4 \text{Fotos} + \beta_5 \text{Tipos de habitaciones} + \beta_6 \text{Amenidades externas} + \beta_7 \text{Amenidades internas} + \beta_8 \text{Desayuno incluido} + \beta_9 \text{Tamaño de la habitación} + \beta_{10} \text{Travel Proud} + \beta_{11} \text{Genius} + \beta_{12} \text{Prácticas sustentables} + \beta_{13} \text{Distancia centro} + \varepsilon (III)$$

Donde ε es el error, y la interacción entre las variables se encuentra en Uriel (2019), donde $\ln(y)$ es el logaritmo natural de la variable dependiente y se expresa:

$$\ln(y) = \beta_1 + \beta_2 x + u (IV)$$

El modelo anterior se obtiene tomando logaritmos naturales en ambos miembros del siguiente modelo, donde *exp* es el exponencial de la función:

$$y = \exp (\beta_1 + B_2 x + u (V)$$

Por esta razón, el modelo (IV) también se llama exponencial. Entonces, la función de regresión muestral correspondiente a (IV) es

$$\ln(y) = \widehat{\beta}_1 + \widehat{\beta}_2 x(VI)$$

Tomando las primeras diferencias en (IV), y multiplicando ambos miembros por 100, se tiene:

$$100 \times \Delta \ln(y) \% = 100 \times \widehat{\beta}_2 \Delta x \dots\dots\dots (VI)$$

Por lo tanto, si x aumenta en una unidad, entonces se incrementará un $100 \times \widehat{\beta}_2 \%$

De acuerdo con Greene (2012), cuando se desea conocer económicamente las variables dummy, un modelo con variable dependiente logarítmica y regresores dummy, se representa así:

$$\ln Y = \beta_1 + \beta_2 x + \beta_3 d + \varepsilon \dots\dots\dots (VII)$$

El coeficiente de la variable dummy d indica un cambio multiplicativo de la función. El porcentaje de cambio en $E[y|x, d = 1]$ asociado a un cambio en d es:

$$\begin{aligned} \% \left(\frac{\Delta E[y|x, d]}{\Delta d} \right) &= 100\% \left\{ \frac{E[y|x, d = 1] - E[y|x, d = 0]}{E[y|x, d = 0]} \right\} \\ &= 100\% \left\{ \frac{\exp(\beta_1 + \beta_2 x + \beta_3) E[\exp(\varepsilon)] - \exp(\beta_1 + \beta_2 x) E[\exp(\varepsilon)]}{\exp(\beta_1 + \beta_2 x) E[\exp(\varepsilon)]} \right\} \\ &= 100\%[\exp(\beta_3) - 1] \dots\dots\dots (VIII) \end{aligned}$$

Donde la multiplicación por 100 convierte el cambio proporcional en un cambio porcentual.

Resultados y discusión

La regresión de corte transversal contiene 393 observaciones y posee validez estadística porque tiene varianza homogénea de los errores, normalidad, correcta especificación y baja colinealidad entre los regresores, según las pruebas expuestas en la tabla 6. También posee un coeficiente de determinación de 0.7944; es decir, 79.44% de las variables que conforman el modelo explican las variaciones de precios hoteleros en la península bajacaliforniana.

Tabla 6. Resultados del modelo de regresión

Prob > F = 0.0000		R cuadrada ajustada = 0.7873			
R cuadrada = 0.7944		Obs = 393			
Variable	Coefficiente	P > t	T	VIF	Efecto%
Estrellas	0.4394409	0.000**	9.54	2.35	43.94
Evaluación	0.2454813	0.000**	6.85	1.35	24.54
Comentarios	-0.0002376	0.000**	-4.20	1.58	-0.0237
Fotos	0.0174419	0.000**	3.84	1.46	1.74
Tipos de habitaciones	0.0342866	0.000**	3.97	1.74	3.42
Externas	0.0323905	0.001**	3.36	1.32	3.23
Internas	0.0139669	0.000**	8.90	1.40	1.39
Desayuno incluido	0.2216767	0.000**	3.85	1.41	24.81
Tamaño habitación	0.0011532	0.000**	7.85	1.37	1.10
Travel Proud	0.1916305	0.004**	2.90	1.59	21.12
Genius (lealtad)	-0.5527613	0.000**	-8.56	1.62	-42.46
Prácticas sustentables	-0.6307604	0.000**	-5.90	1.76	-46.78
Distancia del centro	0.0181577	0.010**	2.58	2.11	1.81
Total VIF				1.62	
Pruebas estadísticas del modelo de regresión					
Homocedasticidad					
Test de Breusch-Pagan	Chi2 =	0.83			
	Prob > chi =	0.3610			
Especificación					
Test de Ramsey	Prob > F =	0.0852			
Normalidad					
Test de Kurtosis	Prob > z =	0.1688			

**Significancia al 99%, *Significancia al 95%

Valor F = Es un estadístico de prueba que se utiliza para determinar si un término está asociado con la respuesta

R cuadrada = Estadística utilizada para comprender el poder explicativo de la regresión.

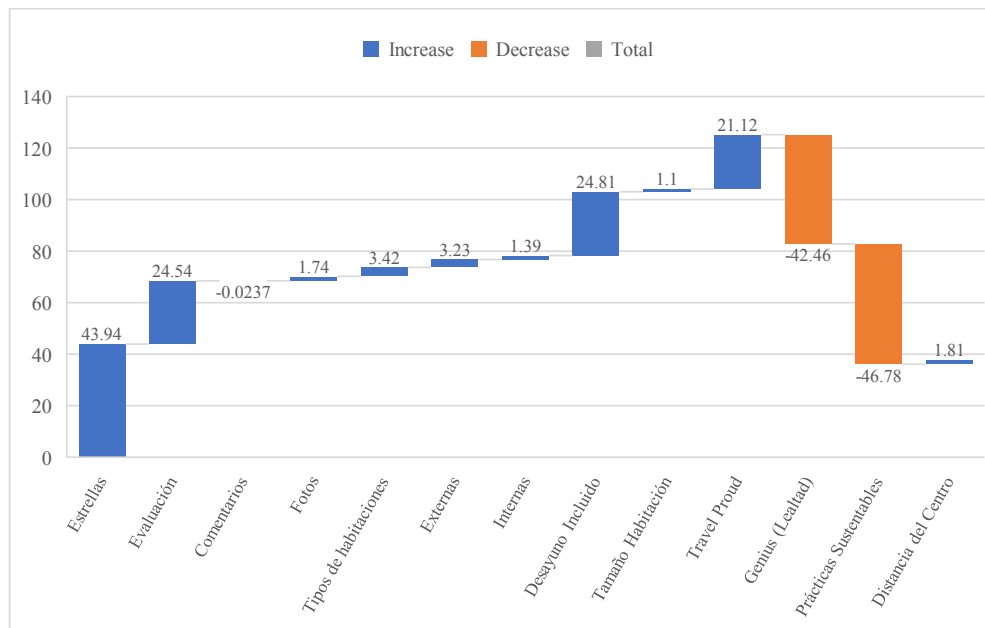
R cuadrada ajustada = Estadística utilizada que indica la calidad de un modelo de regresión lineal

Fuente: elaboración propia con el software Stata, versión 12.

Todos los resultados del modelo que están asociados a los incrementos y los decrementos de los precios tienen validez al 99% de confianza. Entre los

hallazgos sobre la elevación de precios por habitación, los atributos diferenciales, como la categoría de estrellas, desempeñan un papel principal, porque al aumentar en una unidad la categoría, los precios por habitación crecen 43.49% (véanse tabla 6 y figura 2). La satisfacción del cliente es relevante y su relación con el precio pagado por habitación es fundamental en esta investigación. El cliente o huésped tiende a percibir esta relación como de intercambio hedónico-económica, porque al mostrar que aumenta en una unidad la satisfacción del cliente mediante su evaluación en plataformas digitales, los precios pueden incrementar en 24.54% (véanse tabla 6 y figura 2), lo que confirma que el planteamiento de la teoría de la señalización, sobre que dos partes involucradas participan en este proceso de información, donde una emite señales (promotor turístico) y la otra (turista) recibe y procesa la señal y la expresa en la satisfacción es correcto. Esta última se exterioriza cuando se acepta la variación de precios por habitación cuando se hace la reservación por medios digitales (Akerlof, 2002; Matos et al., 2014). Se confirman los efectos positivos señalados por Castro et al. (2016), Castro y Ferreira (2018), Soler, Gémar y Sánchez-Ollero (2016), Soler et al. (2019), Soler, Gémar y Guzmán-Parra (2019), Somphong et al. (2022) e Illescas-Manzano, Martínez-Puertas y Sánchez Pérez (2023).

Figura 2. Efectos porcentuales positivos y negativos de las variables que se analizan la variación de precios en el modelo de regresión



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la tabla 4.

Los servicios, las amenidades y los atributos diferenciadores de un hotel son fundamentales y sus efectos son plurales. Cuando se incluye el desayuno,

los precios pueden incrementar en 24.81% (véanse tabla 6 y figura 2). Las diferencias entre las habitaciones y las amenidades en su interior y fuera de ellas, también son determinantes. Los resultados indican que ofrecer un nuevo tipo de habitación incrementa en 3.42% el precio (véanse tabla 6 y figura 2). Si se añade una amenidad fuera de la habitación, la empresa puede fijar precios más altos en 3.23%. Si se suma una amenidad dentro de la habitación, los precios incrementarán 1.39%. Por último, las estrategias de mercadotecnia son esenciales porque en las señales del promotor turístico se encuentra la promoción del hotel por medios digitales y agregar una foto en la plataforma electrónica, posibilita ascender el precio en 1.74% (véanse tabla 6 y figura 2).

Los hallazgos son congruentes con Chica-Olmo (2020), El-Nemr et al. (2021), Kim et al. (2020), Latinopoulos (2018), Sánchez-Lozano et al. (2021), Soler et al. (2019a), Somphong et al. (2022) y Thrane (2007), donde los efectos son positivos.

La distancia entre un hotel de playa y el centro de la localidad también hace diferencia. Los resultados ilustran que, cuando aumenta un kilómetro (una unidad), los precios subirán 1.81% (véanse tabla 6 y figura 2). No obstante, los hallazgos de El-Nemr et al. (2021), Schamel (2012), Soler et al. (2019a) y Soler y Gémar, (2016, 2017 y 2018) se contraponen porque toman como referencia el centro del destino turístico; y Silva (2015) no encuentra significancia. Castro y Ferreira (2018), Chica-Olmo (2020), Sánchez-Lozano et al. (2021) y Soler, Gémar y Guzmán-Parra (2019) confirman evidencia positiva en los precios respecto a su localización céntrica.

Sobre la evaluación de la influencia que tiene la OTA debido a sus reconocimientos en diversas temáticas, es interesante que la recomendación por medio de las plataformas y que la “escritura-e de boca en boca” (*e-word of mouth*) sean las piezas que participan activamente. No obstante, tienen efectos negativos en los precios, debido a que, cuando se agrega otro comentario a la plataforma, los precios disminuyen 0.02%, como confirman Castro y Ferreira (2018) y Soler et al. (2019). Ambas publicaciones utilizan distintas fuentes de datos. El resultado pudiera relacionarse con los programas de lealtad, ya que un hotel puede tener mayor visibilidad en el portal en línea, pero formar parte del programa de lealtad Genius con clientes recurrentes, implica reducir los precios en 42% (véanse tabla 6 y figura 2). Por lo tanto, los efectos de un programa de lealtad podrían explicar en cierta medida los efectos negativos que tienen los comentarios sobre los precios, porque los mensajes escritos pudieran estar orientados a una relación de costo-beneficio, lo que se considera un aporte importante del programa Genius en los precios, el cual no ha evaluado aún la literatura.

El galardón a las prácticas para alcanzar la sustentabilidad ambiental del lugar turístico también es un aspecto importante. La evidencia demuestra que los hoteles que lo reciben ofrecen un precio menor en 46% que sus pares sin la distinción. Hay que mencionar que, de la muestra, solo los hoteles con cinco estrellas tienen el galardón. La evidencia se contrapone a los hallazgos recientes en México de Rodríguez-Rudi et al. (2023) y a los Sánchez-Ollero, García Pozo y Marchante-Mera (2014) y Soler y Gémar (2016), que encuentran efectos positivos, por lo que se presenta el debate, puesto que Soler et al. (2019) y Soler,

Gémar y Guzmán-Parra (2019) no encuentran significancia en los galardones ambientales. Por último, una contribución de la presente investigación es el tema de la inclusión, porque las empresas que obtienen el reconocimiento de turismo inclusivo logran con ello efectos positivos en los precios, porque los hoteles que se capacitan en ese tema para interactuar con la comunidad LGBTQ+ tienen precios más altos en 21.12%.

Conclusiones

Esta investigación concluye que la teoría de marketing es suficiente para explicar el comportamiento de los precios, porque los factores subjetivos de percepción, basados en la experiencia, son elementales para justificar el establecimiento de un precio, el cual es una señal de mercado de las empresas, lo que las posibilita a sustentar sus acciones y a acreditar el valor del precio, ya que el consumidor no es necesariamente una persona precio aceptante o tomador de precios, tal y como lo establece la literatura económica, porque procesa la información para hacer la compra y se basa en la satisfacción que ha experimentado durante el viaje y el hospedaje. En este sentido, los atributos del hotel, dentro y fuera de la habitación, que se publican en el sitio de reservas digital, tienen un rol fundamental en el proceso de reserva o compra digital y el método de precios hedónicos da la posibilidad de identificar el fenómeno de variación de precios de manera suficiente, para comprobar la hipótesis y alcanzar los objetivos de investigación.

Implicaciones empresariales y regionales

Los resultados pueden orientar la reflexión de los ejecutivos hoteleros sobre los atributos diferenciales en medios digitales y los atributos tangibles como opciones para fijar el precio de la habitación. Los hallazgos aquí presentados tienen relevancia para garantizar los ingresos de la empresa en lugares turísticos, que dependen de los turistas estadounidenses, porque son predominantes en la zona fronteriza de Baja California y que prestan atención a los intereses ambientales, digitales y de inclusión en la frontera con México. La investigación ilustra en su análisis del observatorio de Baja California que frecuentemente, los turistas provienen de California, un estado con relevancia para la economía de Estados Unidos. Por ende, toda estrategia de negocios debe estar al pendiente de las variables que contribuyen y de las que no contribuyen a la entrada de ingresos por la vía del precio.

Implicaciones sociales y ambientales

El turismo inclusivo es un derecho, al igual que el descanso y el ocio. No obstante, la capacitación y el reconocimiento, relacionados con fomentar la inclusión, deberían incorporarse con mayor frecuencia a la competitividad de las empresas, y debería contemplarse menos como un factor diferenciador mediante el cual se obtienen mayores ingresos porque puede comprometer en cierta medida el presupuesto o predisposición a pagar de los turistas durante su proceso de estancia.

Por el contrario, pareciera que no es una generalidad establecer las certificaciones o los reconocimientos que son resultado de los esfuerzos por tener procesos organizacionales eficientes en materia ambiental, como un elemento detonante para incrementar los precios y acercarse más a un requisito para operar en el ambiente competitivo. En un futuro cercano los reconocimientos inclusivos pudieran tener este efecto semejante en los precios.

Limitaciones del trabajo y propuestas futuras

No se evaluó la temporalidad estacional ni sus efectos en los precios. El enfoque de la investigación es regional y evaluarlo mediante la comparación con otros destinos de playa permitiría ubicar otros resultados. La investigación se centró en los destinos de playa, pero no se conoce cuáles son los precios en los pueblos mágicos de México o en los ámbitos citadinos con fines turísticos o de negocio. Se deja esta línea de investigación para el futuro y observar la interacción de las variables en contexto hedónico.

Referencias

- Abrate, G., y Viglia, G. (2016). Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. *Tourism Management*, 55(agosto), 123-132. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.006>
- Akerlof, G. A. (2002). La macroeconomía conductual y la conducta macroeconómica. *Revista Asturiana de Economía*, (25), 7-47. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2305214>
- Arora, D. S., y Mathur, S. (2020). Hotel pricing at tourist destinations: A comparison across emerging and developed markets. *Tourism Management Perspectives*, 35(100724), 1-20. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100724>
- Arias, E. (2023). Análisis del turismo inclusivo desde la teoría crítica: una mirada del caso mexicano. *Vértice Universitario*, 25(94), 1-8. doi: <http://dx.doi.org/10.36792/rvu.v25i94.69>
- Arzaghi, M., Genc, I., y Naik, S. (2023). Rating vs. reviews: Does official rating capture what is important to customers? *Heliyon*, 9(5), e16337, 1-15. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16337>
- Booking.com (2021). *Booking.com presenta el sello de “Viajes Sustentables” para incentivar al sector a ofrecer una variedad más amplia de alojamientos sustentables*. Recuperado de <https://news.booking.com/es-ar/booking-com-presenta-el-sello-de-viajes-sustentables-para-incentivar-al-sector-a-ofrecer-una-variedad-mas-amplia-de-alojamientos-sustentables/>
- Booking.com (2022). *¿Cómo convertirse en alojamiento Genius?* Recuperado de <https://partner.booking.com/es/ayuda/desarrollo-de-tu-negocio/aumentar-ingresos/c%C3%B3mo-convertirse-en-alojamiento-genius>
- Booking.com (2024a). *Todo lo que necesitas saber sobre el programa de alojamientos preferentes*. Recuperado de <https://partner.booking.com/es/ayuda/desarrollo-de-tu-negocio/aumentar-ingresos/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-programa-de>
- Booking.com (2024b). *Travel Proud de Booking.com: qué es, cómo funciona y cómo certificarse*. Recuperado de <https://es.wubook.net/blog/travel-proud-de-booking-com-que-es-como-funciona-y-como-certificarse/>
- Brassington, F., y Pettitt, S. (2013). *Essentials of marketing*. Essex: Pearson Education.
- Caruana, A., y Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
- Castañeda, J. A., Vena, J., Pérez, D., y Rodríguez, M. A. (2023). ¿Cuánto está dispuesto el turista a pagar por la eco-sostenibilidad en hoteles? *Cátedra de Gestión Turística, Empleo y Desarrollo (Universidad de Granada)*. Recuperado de https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/80550/Hoteles%20sostenibles_informe%20c%C3%A1tedra-3.pdf?sequence=1
- Castro, C., Ferreira, F.A., y Ferreira, F. (2016). Trends in hotel pricing: Identifying guest value hotel attributes using the cases of Lisbon and Porto. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 691-698. doi: <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0047>

- Castro, C., y Ferreira, F. A. (2018). Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: The case of Lisbon, Portugal. *Tourism & Management Studies*, 14(S11), 63-72. Recuperado de <https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/1024/2342>
- Cerimelo, M., y Porto, N. (2022). Atributos, puntuación y precios hedónicos en la Provincia de Buenos Aires y CABA: un análisis basado en Booking y Airbnb. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16(e2587), 1-19. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/bB3xmkLHGBJnTbLf9pmYmwG/?format=pdf>
- Chen, C.-F., y Rothschild, R. (2010). An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economics*, 16(3), 685-694. doi: <https://doi.org/10.5367/000000010792278310>
- Chica-Olmo, J. (2020). Effect of monumental heritage sites on hotel room pricing. International, *Journal of Hospitality Management*, 90(102640), 1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102640>
- Ciullini, G. (19 de diciembre de 2022). *Cómo funciona el algoritmo de Booking.com*. Recuperado de <https://octorate.com/es/booking-ranking/#:-:text=El%20ranking%20es%20el%20modo,de%20que%20las%20reservas%20aumenten>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., y Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. doi: <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- El Financiero. (29 de marzo de 2022). *México lindo y ¡carito! Tarifas de hoteles en el país superan a las de EU*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/03/29/tarifas-de-hoteles-para-el-turismo-internacional-en-el-pais-superan-a-las-de-eu/>
- El-Nemr, N., Canel-Deprite, B., y Taghipour, A. (2021). The determinants of hotel room rates in Beirut: A hedonic pricing model. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 12(2), 33-42. Recuperado de <https://www.ijtef.org/vol12/690-CP1-075.pdf>
- Espinete, J. M., Saez, M., Coenders, G., y Fluvia, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic prices approach. *Tourism Economics*, 9(2), 1-14. Recuperado de <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10159/002054.pdf?sequence=1>
- Ferrer, O. C., y Hartline, D. M. (2018). *Estrategia de Marketing*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Fin Gurú. (25 de marzo de 2024). *México es el país con mayores ingresos estimados por reservas de viajes y turismo para el 2024*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/m%C3%A9xico-es-el-pa%C3%ADs-con-mayores-ingresos-estimados-por-reservas-hruwf/>
- Figueras, A. J., y Morero, H. A. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos de Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, 15(28), 159-182. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/3465>
- Globetrender. (22 de octubre de 2024). *Booking.com impulsa los alojamientos con certificación Travel Proud*. Recuperado de <https://globetrender.com/2024/10/22/majority-lgbtq-travellers-experience-prejudice-abroad/>

- Gomes, C., Lima, S. L., y Malheiros, C. (2021). An empirical analysis of Lisbon hotel room rates determinants. *International Journal of Procurement Management*, 14(3), 380-399. doi: <https://doi.org/10.1504/IJPM.2021.115016>
- García, P. A., Sánchez-Ollero, J. L., y Marchante-Mera, M. A. (2013). Environmental sustainability measures and their impacts on hotel room pricing in Andalucía (southern-Spain). *Environmental Engineering and Management Journal*, 12(10), 1971-1978. Recuperado de <https://eemj.eu/index.php/EEMJ/article/view/1712>
- Greene, W. (2012). *Econometric analysis*. Chicago: Pearson Education.
- Guizzardi, A., Mariani, M. M., y Stacchini, A. (2022). A temporal construal theory explanation of the price-quality relationship in online dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 146(julio), 34-44. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.058>
- Illescas-Manzano, M. D., Martínez-Puertas, S., y Sánchez-Pérez, M. (2023). Look before you leap: Comparison and profiles of hotel price determinants in four European markets. *International Journal of Hospitality Management*, 109(10341), 1-14. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103401>
- Jacoby, J. R., y Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. En Y. Wind y M. Greenberg (eds.), *Moving Ahead with Attitude Research* (pp. 73-86). Chicago: American Marketing Association.
- Kerin, R., Rudelious, W., y Hartley, S. (2014). *Marketing*. Ciudad de México: Ediciones McGraw-Hill.
- Kim, J., Jang, S., Kang, S., y Kim, S. (2020). Why are hotel room prices different? Exploring spatially varying relationships between room price and hotel attributes. *Journal of Business Research*, 107(febrero), 118-129. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.006>
- Kirmani, A., y Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Ciudad de México: Ediciones Pearson.
- Kotler, P., y Keller, L. K. (2014). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Ediciones Pearson.
- Latinopoulos, D. (2018). Using a spatial hedonic analysis to evaluate the effect of sea view on hotel prices. *Tourism Management*, 65(abril), 87-99. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.019>
- López, D. (2021). *Análisis de precios hedónicos para Airbnb en la CDMX*. (Tesis de Maestría) El Colegio de México. Recuperado de https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/kk91fn19q?f%5Btype_of_illustrations_sim%5D%5B%5D=tablas&locale=es&per_page=50
- Matos, R. F., Jiménez, A., Ocampo, M. V., y Recio, M. (2014). La señalización como determinante de la satisfacción del turista español en un territorio: el caso de Quintana Roo. *CIENCIA ergo-sum*, 21(3), 217-229. Recuperado de <https://cienciaergosum.uaemex.mx/article/view/7101>

- Mondaca-Marino., C., Guala, C., Montecinos-Astorga, L., y Salazar, C. (2019). Factores que influyen en el precio de hoteles en Booking.com. El caso de Santiago de Chile. *Información Tecnológica*, 30(1), 87-96. Recuperado de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-87.pdf>
- Monroe, K. B., Rikala, V. M., y Somervuori, O. (2015). Examining the application of behavioral price research in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 47(mayo), 17-25. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.002>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (s.f.). Glosario. Recuperado de <https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2023). *Segundo análisis de los ingresos y estimación del impuesto al hospedaje en México, 2019-2023* (Desagregación por entidad federativa y categoría, Mayo 2024). Recuperado de https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/Analisis_Impuesto_Hospedaje.pdf
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2024a). *Comunicado del índice nacional de precios turísticos para el mes de febrero de 2024*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/indice-nacional-de-precios-turisticos-registra-un-incremento-mensual-del-1-26-en-febrero-de-2024#:~:text=Comunicado%20068%2F2024.,136.04%20en%20febrero%20de%202024.>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2024b). *Inversión extranjera directa turística supera los 2 mil 561 millones de dólares en 2023*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/inversion-extranjera-directa-turistica-supera-los-2-mil-561-millones-de-dolares-en-2023?idiom=es-MX#:~:text=%2D%20El%20secretario%20de%20Turismo%20del,Directa%20captada%20en%20el%20pa%C3%ADs>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2024c). *Resultados de la actividad turística, agosto 2024*. Recuperado de [https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2024-08\(ES\).pdf](https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2024-08(ES).pdf)
- Sánchez, L. G., Nobre, P. L., y Chávez-Miranda, E. (2021). Big data hedonic pricing: Econometric insights into room rates' determinants by hotel category. *Tourism Management*, 85(104308), 1-14. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104308>
- Schamel, G. (2012). Weekend vs. midweek stays: Modelling hotel room rates in a small market. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1113-1118. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.01.008>
- Silva, R. (2015). Multimarket contact, differentiation, and prices of chain hotels. *Tourism Management*, 48(junio), 305-315. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.006>
- Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México. (3 de septiembre de 2023). *Ranking mundial del turismo internacional*. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>
- Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México. (2024). *Resultados de la actividad Turística (RAT). Agosto 2024*. Recuperado de [https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2024-08\(ES\).pdf](https://datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2024-08(ES).pdf)

- Solano, M. A., Núñez, J. M., y López, L. (2022). Nuevos tipos de alojamientos: apartamentos turísticos y determinantes de valoración en el precio de la estancia. *Investigaciones Turísticas* (23), 94-111. doi: <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.5>
- Soler, I. P., y Gémar, G. (2018). Hedonic price models with geographically weighted regression: An application to hospitality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9(septiembre), 126-137. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.001>
- Soler, I., y Gémar, G. (2016). The impact of family business strategies on hotel room prices. *European Journal of Family Business*, 6(1), 54-61. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2016.06.003>
- Soler, I., y Gémar, G. (2017). Impact of the April Fair on Seville hotel room prices: Measurement through a hedonic approach. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 7-12. Recuperado de https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/966/pdf_49
- Soler, I. P., Gémar, G., Correia, M., y Serra, F. (2019). Algarve hotel price determinants: A hedonic pricing model. *Tourism Management*, 70(febrero), 311-321. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.028>
- Soler, I. P., Gémar, G., y Guzmán-Parra, V. F. (2019). A comparison of destinations' impacts on hotel rates. *International Journal of Hospitality Management*, 77(enero), 226-237. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.002>
- Soler, I., Gémar, G., y Sánchez-Ollero, J. L. (2016). Are green hotels expensive? The impact of eco-friendly policies on hotel prices in Spanish cities. *Environmental Engineering and Management Journal*, 15(7), 1511-1517. Recuperado de <https://eemj.eu/index.php/EEMJ/article/view/2982>
- Somphong, C., Udo, K., Ritphring, S., y Shirakawa, H. (2022). An estimate of the value of the beachfront with respect to the hotel room rates in Thailand. *Ocean & Coastal Management*, 226(julio), 1-13. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2022.106272>
- Statista. (2024). Productos o servicios de viajes más reservados en línea en México en 2023. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1297213/productos-o-servicios-relacionados-a-viajes-mas-reservados-online-en-mexico/>
- Thrane, C. (2007). Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities: The Oslo experience. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5, 315-323. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5160055>
- Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS). (2024). *Observatorio de Turístico de Baja California Sur. Macroindicadores*. Recuperado de <https://www.uabcs.mx/observatorio-turistico/indicadores>
- Uriel, E. (2019). *Introducción a la econometría*. Valencia: Ediciones Universidad de Valencia.
- Vásquez, F. (2017). *Políticas públicas frente al cambio climático. Curso teórico-práctico: "Metodologías para la valoración económica del medio ambiente"*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/metodo_precios_hedonicos.pdf

- Wang, X., Sun, J., y Wen, H. (2019). Tourism seasonality, online user rating and hotel price: A quantitative approach based on the hedonic price model. *International Journal of Hospitality Management*, 79(mayo), 140-147. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.007>
- Wang, R., y Rasouli, S. (2022). Contribution of streetscape features to the hedonic pricing model using Geographically Weighted Regression: Evidence from Amsterdam. *Tourism Management*, 91(104523), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104523>
- Wooldridge, J. M. (2009). *Introductory econometrics: A modern approach*. Mason: South Western, Cengage Learning.
- Yalcin, F. (2018). Determinación de precios hedónicos de habitación de hotel con efecto espacial en Antalya. *Economía, Sociedad y Territorio*, (58), 697-734. doi: <https://doi.org/10.22136/est20181228>
- Zhang, H., Zhang, J., Lu, S., Cheng, S., y Zhang, J. (2011). Modeling hotel room price with geographically weighted regression. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1036-1043. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.010>