Dimensiones Turísticas / Vol. 10, e1079636 / e-ISSN: 2594-2069

https://doi.org/10.47557/MAOO9636

Uso e importancia de las plataformas digitales en las empresas del sector Horeca del estado de Tlaxcala, México

Use and importance of digital platforms in companies in the Horeca sector in the state of Tlaxcala, Mexico

Héctor Alejandro Cisneros Fernández
https://orcid.org/0000-0002-3543-3450
alecisfer@gmail.com
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Myrna Hortencia Lezama León
https://orcid.org/0000-0001-8181-3705
myrnahortencia.lezama@upaep.mx
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Evangelina Lezama León
https://orcid.org/0000-0003-0818-0897
evangeli@uaeh.edu.mx
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Emmanuel Olivera Pérez
https://orcid.org/0000-0003-0663-6897
emmanuel.olivera@upaep.mx
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Resumen

El sector de hoteles, restaurantes y cafeterías (Horeca) constituye una actividad relevante para el turismo y la economía mexicana. El objetivo de esta investigación es analizar el uso e importancia de las plataformas digitales en empresas Horeca del estado de Tlaxcala, considerando su presencia en línea, interacción con clientes y gestión de la reputación digital. Para ello, se empleó una metodología mixta basada en el análisis de 200 establecimientos registrados en Google Business Profile y TripAdvisor, integrando información cuantitativa y cualitativa derivada de perfiles, calificaciones y reseñas de usuarios. Los resultados muestran que los hoteles presentan mayor presencia mediante sitios web propios, mientras que los restaurantes utilizan con más frecuencia redes sociales. Sin embargo, la interacción con los consumidores es limitada, pues la mayoría de los establecimientos no responde a los comentarios publicados en dichas plataformas. También se identificó una concentración significativa de reseñas en Google Business Profile, lo que confirma su relevancia como fuente de información y evaluación para los consumidores. Se concluye que las plataformas digitales son un recurso estratégico para fortalecer la visibilidad, competitividad y reputación de los negocios Horeca en el estado, aunque su potencial sigue siendo insuficientemente aprovechado por gran parte de las empresas estudiadas.

Palabras clave: Horeca, Plataformas digitales, Presencia en línea, Reputación digital, Tlaxcala.

Recibido: 14 de noviembre de 2025
Aprobado: 5 de septiembre de 2026

CÓMO CITAR: Cisneros, H. A., Lezama, M. H., Lezama, E., Olivera, E. (2026). Uso e importancia de las plataformas digitales en las empresas del sector Horeca del estado de Tlaxcala, México. *Dimensiones Turísticas, 10*, e1079636, https://doi.org/10.47557/MAOO9636

CC BY NC SA

Abstract

The hotel, restaurant, and cafeteria sector (Horeca) plays a significant role in tourism and the Mexican economy. The objective of this study is to analyze the use and importance of digital platforms in Horeca businesses in the state of Tlaxcala, focusing on their online presence, customer interaction, and digital reputation management. To this end, a mixed-methods approach was employed, based on the analysis of 200 establishments listed on Google Business Profile and TripAdvisor, integrating quantitative and qualitative data derived from profiles, ratings, and user reviews. The results show that hotels have a greater online presence through their own websites, while restaurants more frequently use social media. However, interaction with consumers is limited, as most establishments do not respond to comments posted on these platforms. A significant concentration of reviews on Google Business Profile was also identified, confirming its relevance as a source of information and evaluation for consumers. It is concluded that digital platforms are a strategic resource for strengthening the visibility, competitiveness, and reputation of Horeca businesses in the state, although their potential remains underutilized by a large portion of the businesses studied.

Keywords: Hospitality, Digital platforms, Online presence, Digital reputation, Tlaxcala.

1. Introducción

El sector de los hoteles, restaurantes y cafeterías, también conocido como canal Horeca, engloba diversas empresas y funciones, a partir de la preparación de alimentos y bebidas, al mismo tiempo que representa una parte fundamental en el turismo debido al área de alojamientos, restaurantes y bares (Lopera y Rincón, 2024). En México, dicho sector tiene un gran impacto dentro de la economía del país, ya que aporta alrededor del 8% del PIB nacional (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática [INEGI], 2019).

Por esta razón, el canal Horeca tiene un gran potencial como generador económico, ya que además son necesarios distintos negocios o empresas a su alrededor para su funcionamiento, como proveedores de productos o servicios, siendo el objetivo principal de este sector el identificar oportunidades en toda la parte operativa, con la intención de hacer más eficiente y rápida la relación con proveedores e intermediarios (Lopera y Rincón, 2024).

El turismo es una parte que beneficia en gran forma al sector Horeca; tan solo en México se trata de una actividad clave dentro del crecimiento del país, ya que se encuentra dentro de los 10 sectores con mayor potencial, fortalecido por diversas razones como: turistas internacionales y nacionales. De acuerdo con la ONU Turismo (antes Organización Mundial del Turismo), México se encuentra entre los países más visitados a nivel mundial, impulsando no sólo la infraestructura turística, sino también actividades productivas y el crecimiento de otros sectores en las localidades (ONU Turismo, 2022).

En contexto, Tlaxcala es uno de los estados más pequeños de México, su PIB turístico estatal está por debajo de la media nacional, mientras que la generación de empleos en el sector es baja, por lo que se vuelve importante incrementar su potencial diversificando las ofertas de servicios, ya que es necesario aumentar el valor agregado y la competitividad para generar mayor relevancia dentro de la economía (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2018).

En este contexto, la entidad constituye un caso de estudio particularmente relevante, debido a que enfrenta el reto de incrementar su competitividad turística frente a destinos más consolidados del país. La adopción estratégica de plataformas digitales puede contribuir a mejorar la visibilidad de sus empresas, ampliar su alcance

comercial y fortalecer la calidad de la información disponible para los visitantes potenciales.

En el gobierno del estado de Tlaxcala existe un interés por impulsar el turismo, por lo cual ha creado diferentes iniciativas para mejorar los servicios turísticos, así como darlos a conocer a nivel nacional; tal es el caso de la página www.tlaxcala.gob.mx, donde se promueven diversos atractivos de la entidad. Entre las actividades promovidas por el gobierno, se encuentra el observatorio turístico, así como diversos eventos deportivos, todo ello con la intención de dar a conocer información de los diferentes lugares y datos turísticos del estado (Sectur, 2023).

Dichas iniciativas tratan de alinearse con la tendencia de los consumidores al uso de la tecnología virtual, por lo que ahora el sector se enfoca en brindar experiencias agradables para volver a captar la atención de los consumidores que han migrado a estos medios digitales, ya que durante los últimos años se ha incrementado el uso diversas herramientas tecnológicas (redes sociales y plataformas como: Booking, TripAdvisor, Google), las cuales se han vuelto de gran utilidad para el área turística, beneficiando la comunicación y la interacción entre los clientes y los negocios, así como mejorándola a través de foros de discusión o comunidades, ya que permiten crear un mayor debate e interacción, con la finalidad de tener una estructura de apoyo tanto para el cliente como la empresa (Megna et al., 2024).

Así, el contenido o reseñas que registran los usuarios en las plataformas les da libertad de opinar sobre lo que les haya agradado o disgustado del lugar o negocio, involucrándolos directamente en la generación de datos útiles para las empresas. De manera que, si esta información es positiva o buena, otorga a los negocios un mayor posicionamiento y nuevos clientes para sus servicios (Sánchez et al., 2022).

Además, la información que comparten los clientes acerca de su experiencia genera una mayor transparencia y, por consecuencia, aumento de la calidad del servicio, ya que permite a los negocios tener una interacción más real y dar seguimiento a los comentarios, con la intención de fidelizar al cliente (Aranibar et al., 2024).

Aunque la literatura reciente ha documentado la influencia de las plataformas digitales en la comercialización turística, la construcción de reputación *online* y la toma de decisiones de los consumidores, existe escasa evidencia empírica sobre el grado de aprovechamiento de estas herramientas por parte de las empresas Horeca en destinos emergentes de México. En particular, se conoce poco acerca de cómo los

establecimientos gestionan su presencia digital, interactúan con los usuarios y utilizan las reseñas para fortalecer su competitividad (Gatica et al., 2025).

Esta ausencia de información resulta relevante, debido a que las plataformas digitales se han convertido en espacios estratégicos para la promoción, evaluación y comercialización de servicios turísticos. Sin embargo, se desconoce si los negocios del sector Horeca de Tlaxcala aprovechan efectivamente estas herramientas o si mantienen una presencia digital limitada que reduzca sus posibilidades de interacción con los consumidores y de posicionamiento en el mercado.

Por lo anterior, se vuelve de gran importancia analizar herramientas que le pueden dar crecimiento favorable a este tipo de negocios evitando su desaparición, ya que de acuerdo con el Estudio de Demografía de los Negocios (EDN) (INEGI, 2023), el sector de servicios presenta el mayor número de negocios que no sobreviven, donde 32 de cada 100 negocios tienen que cerrar sus puertas .

En este contexto, el presente estudio analiza el uso e importancia de las plataformas digitales en empresas del sector Horeca del estado de Tlaxcala, con énfasis en la presencia *online*, la interacción con los consumidores y la gestión de la reputación digital. Los resultados contribuyen a comprender el nivel de aprovechamiento de estas herramientas y a identificar áreas de oportunidad para fortalecer la competitividad de los negocios turísticos locales.

Teniendo presente lo anterior, este trabajo está organizado de la siguiente manera: análisis de la aplicación de la digitalización y la tecnología en el sector turístico, seguido por el encuadre teórico para identificar el tipo de investigación que se ha realizado sobre las plataformas digitales en el sector Horeca; establecimiento de la metodología aplicada en este estudio, y presentación de los resultados obtenidos, para así finalizar con la discusión y conclusiones de la investigación.

2. La digitalización en el sector Horeca

La digitalización ha transformado el comportamiento de los consumidores, los cuales han incrementado el uso de plataformas *online* para descubrir y conocer nuevos lugares o productos de manera más eficiente, cambiando significativamente la dinámica del mercado, en donde lo digital se ha vuelto fundamental para los

negocios ayudándoles a crecer, pero, al mismo tiempo, creando nuevos desafíos (Halkiopoulos et al., 2024).

Así, la presencia *online*, que se refiere a contener información dentro de una plataforma digital, es una gran oportunidad para los negocios del sector Horeca, tanto desde la perspectiva de los consumidores como de los proveedores de los servicios, ya que para los usuarios se minimiza el esfuerzo de búsqueda y se facilita el acceso a la información, mientras que en los negocios ayuda a mejorar su competitividad e incrementar sus ingresos (Polukhina et al., 2025).

Además, las plataformas tecnológicas se convierten en fuentes de información y de consulta, ya que albergan diferentes opiniones, experiencias y evaluaciones que han dejado otros clientes. Así el consumidor, que anteriormente era sólo un espectador, se vuelve un

generador de contenido, con información relevante para tomar decisiones, por eso es importante identificar estas plataformas y darles un buen uso (Rangel y Sánchez-Rivero, 2021).

En este nuevo entorno al que se enfrentan los negocios, es indispensable conocer la imagen que están proyectando a los consumidores, para así mejorar o mantener el buen trabajo que se esté haciendo, donde las diversas plataformas *online* pueden beneficiar a los negocios de distintas formas; en ocasiones, la imagen percibida por los consumidores puede ser diferente a la que tienen los gerentes o trabajadores del mismo negocio. Por eso es importante contar con herramientas que otorguen datos para analizar la situación real del negocio y así poder gestionar sus recursos de manera eficiente, generando mayor alcance y creando estrategias más puntuales (García-Milon et al., 2024). Afortunadamente, gran parte de los negocios comprende que la presencia *online* es más que vender, tener una página o un perfil en redes sociales, sino que también es construir una reputación o como es que te ve el cliente (Mesegue-Basallo et al., 2024).

2.1 Plataformas digitales utilizadas por el sector Horeca

De acuerdo con lo anterior, los negocios del sector Horeca deben crear diversos canales de comunicación para tener visibilidad y ampliar su cartera de clientes. Aquí es donde las plataformas digitales, como Google Business Profile y TripAdvisor, proporcionan al consumidor información de los negocios como: ubicación, servicios,

horarios, costos, características del lugar (a través de fotografías) y reseñas. Todo esto permite a los clientes potenciales realizar una elección de consumo más asertiva, por lo que las herramientas convencionales llegan a ser medianamente obsoletas al momento de buscar lugares nuevos y diferentes (Andrade et al., 2020).

TripAdvisor y Google Business Profile son plataformas mundialmente utilizadas por sus diversas características; por ejemplo, Google es uno de los motores de búsqueda más utilizados a nivel mundial, Bright local (2023) identificó que el 80% de los consumidores utilizan Google para buscar negocios cerca de ellos.

Por otro lado, TripAdvisor es una plataforma con más de 8 millones de negocios repartidos y más de mil millones de opiniones de diferentes países, en más de 24 idiomas distintos (TripAdvisor, 2023). Por esto mismo, el contenido en plataformas como TripAdvisor se transforma en una gran fuente de información para las empresas o negocios, ya que se pueden crear distintas bases de datos y generar ciertas métricas para entender las expectativas del cliente, con la intención de ofrecer una mejor experiencia para los consumidores (Sánchez et al., 2022).

Debido a que existe poca evidencia de análisis sobre el aprovechamiento de herramientas digitales del sector Horeca en el estado de Tlaxcala, es que se seleccionaron estas dos plataformas más populares entre los consumidores: Google Business Profile y TripAdvisor, con la intención de identificar el uso que les dan, así como la importancia que tiene la información generada por dichas plataformas para los negocios de este sector.

3. Encuadre teórico

En el sector de hoteles y restaurantes las soluciones tecnológicas pueden facilitar la toma de decisiones, así como cambiar la experiencia de los clientes o usuarios. Actualmente, existen distintas herramientas y tecnologías las cuales pueden apoyar la parte estratégica de los negocios, lo que ha beneficiado al turismo a nivel mundial (Gossling et al., 2021), en donde el éxito de los negocios depende de su uso y la estrategia al momento de implementarlas.

Ya que las nuevas tecnologías pueden ayudar mucho a beneficiar la experiencia en el turismo, para brindar nuevas y mejores ofertas, en donde puedan definir claramente los gustos y expectativas de los consumidores al requerir un servicio, brin-

dando diferentes formas de conocer los lugares, mejorando su potencial de mercado (Ammirato et al., 2022).

Ahí es donde entra la presencia *online*, que se refiere a tener actividad en medios digitales utilizando diferentes plataformas en línea como: la página *web,* redes sociales o algún tipo de *e-commerce*, en donde incluso la marca se vuelve partícipe (Mesegue-Basallo et al., 2024), por lo que se ha convertido en un requisito muy importante para las empresas del sector Horeca, ya que dichas plataformas son consultadas antes, durante y después de la compra, en donde la información puede facilitar la decisión de los usuarios.

Así mismo, las plataformas tecnológicas y las redes sociales son los espacios donde los consumidores brindan su opinión y perspectivas de lo que experimentaron en el servicio de hospedaje y restaurantes. Es por esto que Sánchez-Moyon et al. (2022) analizaron cómo las opiniones pueden afectar de manera positiva o negativa al sector, así como la influencia que generan en la decisión de compra, concluyendo que el uso de plataformas es beneficioso para los negocios, ya que este tipo de comunicación *e-wom* (opiniones de boca a boca electrónico), genera un cambio en la decisión de los consumidores e indirectamente puede modificar la lealtad o el amor a la marca, así como la reputación *online*.

La reputación *online* se interpreta también como la imagen que el público tiene sobre el negocio, así como un conjunto de opiniones las cuales pueden ser positivas o negativas, incluso emocionales. Aunque es común dar más atención a comentarios negativos, esto no significa que una reseña positiva no debe ser atendida, ya que de manera estratégica puede servir para premiar a los consumidores que dan buenas reseñas, mostrando una cara distinta hacia los demás consumidores, lo que puede generar un cambio en la idea que tenían sobre el negocio (Garzón, 2025).

Fiol et al. (2012) señalaron que actualmente los clientes del sector turístico requieren de mayor observación, análisis y comunicación, generando cambios obligados en los negocios, lo que hace importante el hecho de que las empresas utilicen herramientas para que puedan aumentar su valor en relación con la percepción de los clientes, ya que a través de estas valoraciones los clientes pueden elegir mejor, elevando su valor percibido y generando una posible lealtad por parte de estos.

Por eso, las reseñas cumplen como grandes protagonistas para tomar decisiones, lo cual incluye el lenguaje que se utiliza dentro de este tipo de publicaciones. Co-

lantonio (2022) mencionó que tanto los clientes como las empresas deben ser muy cuidadosos en la forma en la que expresan o publican algo, ya que, de acuerdo con eso, puede ser interpretado como una experiencia positiva o negativa, lográndose identificar a través de adjetivos enfáticos (alucinante, inmejorable, fatal, extraordinario, nefasta) o adjetivos superlativos (muy, pésimo, subfijo ísimo: bellísimo, feísimo, etc.) que pueden dar una idea de si fue buena o mala la experiencia, así como tratando de identificar la emoción, ya sea de entusiasmo o disgusto, en donde la experiencia turística podría ser modificada de acuerdo con la forma de la redacción.

Con lo anterior, la reputación *online* es prioritaria en el sector de servicios, donde los consumidores están enfocados en la calidad y la generación de nuevas experiencias a través de una buena atención, buscando tener una estadía agradable. Por esta razón, Nawawi et al. (2024) indicaron la importancia de los comentarios positivos en áreas de calidad, limpieza, comodidad y buen servicio ya que generan una fortaleza en la calidad percibida o la satisfacción de los clientes, así como la posibilidad de que visiten nuevamente el establecimiento al tener experiencias confiables y agradables.

De tal manera, es importante crear cercanía a través de la presencia digital y la reputación *online* con los clientes, ya que haciendo esto es posible identificar patrones de comportamiento, así como expectativas y nivel de satisfacción de los consumidores reforzando vínculos simbólicos entre marca y cliente (Comas, 2020).

Lo anterior coincide con lo establecido por Beyari y Garamoun (2024), quienes mencionaron la importancia de la gestión estratégica de los canales *e-wom* como factor clave para mejorar la percepción de la marca y el comportamiento de compra del consumidor. Siendo que la importancia se entiende por el valor estratégico o impacto que genera el uso efectivo de esa tecnología en los resultados esperados, dependiendo de quien la use, ya sea el trabajador, la organización o la sociedad (Anton et al., 2023). Ante ello, herramientas como TripAdvisor toman un papel esencial para aumentar las ventas, debido a su estructura y la forma en que se puede interactuar dentro de ella, ya que facilita la creación de una mejor experiencia para los consumidores y para el negocio debido a la comunicación (Gil et al., 2017).

Así, plataformas como Booking o TripAdvisor adquieren una responsabilidad muy grande con los usuarios, ya que a través del *ranking* reflejan los que aparentemente tiene mejor calidad y los de peor calidad, algo que puede afectar tanto a empresas como consumidores, puesto que el solo enfocarse en los comentarios pudiera no

ser del todo confiable, ya que a veces los usuarios pueden registrar reseñas poco éticas generando un cambio en el *ranking*, perjudicando tanto a consumidores como empresas debido a comentarios poco objetivos (Soto-Rumiche y Caro, 2024).

La literatura permite establecer que las plataformas digitales (como Google Business Profile o TripAdvisor) sirven como ventana para que los consumidores generen opiniones de acuerdo a su experiencia, donde la presencia *online* de la empresa determina su visibilidad con clientes potenciales, así la interacción con estos se vuelve fundamental ya que puede modificar la percepción de calidad y generar un cambio en la decisión de compra, finalmente creándose una reputación *online* del negocio resultante de todo el proceso entre el negocio y los usuarios, destacando la relación que tienen estas variables y que no operan de forma aislada, sino que mantienen una relación secuencial.

4. Metodología

4.1 Enfoque y diseño de la investigación

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo de la información disponible en Google Business Profile y TripAdvisor. El alcance fue descriptivo, ya que buscó caracterizar la presencia *online*, la interacción con los consumidores y la reputación digital de establecimientos Horeca del estado de Tlaxcala con el propósito de describir su realidad (Mosquera, 2024). El diseño fue no experimental y observacional, puesto que los datos fueron obtenidos directamente de las plataformas digitales, sin manipulación de variables (Hernández Sampieri et al., 2014), utilizando información recopilada durante el periodo octubre-diciembre de 2024.

4.2 Los datos

La investigación corresponde a un estudio observacional de corte temporal definido, basado en información recopilada durante el periodo octubre-diciembre de 2024 en las plataformas Google Business Profile y TripAdvisor. De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas ([DENUE] INEGI, 2025) el estado de Tlaxcala cuenta con 400 hoteles y moteles, además de 576 restaurantes, dando un total de 976 establecimientos del sector. Sin embargo, durante el periodo señalado de recolección de la muestra, en TripAdvisor se encontraban registrados

solo 191 hoteles y 531 restaurantes en el estado de Tlaxcala y, por su parte, Google Business Profile tenía registrados a 96 hoteles y 220 restaurantes de la misma región, de ahí fue que se extrajo una muestra representativa de 100 establecimientos mejor puntuados en cada una de las plataformas mencionadas, correspondiendo 50 a hoteles y 50 a restaurantes.

La referida selección se realizó a través de un muestreo no probabilístico intencional que permitiera mostrar la interacción con las plataformas (Hernández Sampieri et al., 2014), ya que el criterio de calificación en TripAdvisor es el promedio asignado por los usuarios y en el caso de Google Bussines Profile la puntuación considera tanto las opiniones de los usuarios como el número de visitas recientes al sitio. Cabe señalar que sólo se analizaron 10 reseñas aleatorias de cada negocio para su clasificación cualitativa.

La búsqueda se realizó en las bases de datos de las plataformas señaladas, utilizando como criterios de inclusión: las palabras restaurantes y hoteles del estado de Tlaxcala. También se aplicó como criterios de exclusión: alquileres de vacaciones que no entren en la categoría hoteles, además de los negocios del sector que se encuentran fuera del estado de Tlaxcala.

4.3 Operacionalización de variables

Para cada establecimiento, se recopilaron y procesaron las variables que se muestran en las Tablas 1 y 2:

Tabla 1. Variables asociadas al uso de las plataformas digitales

Categoría de análisis	Variables	Criterio de observación	Escala de medición	Fuente obtención de datos
Presencia online	Existencia de página web	Existencia de sitio propio	Nominal (Sí / No)	Google
	Tiene redes sociales	Perfil activo por lo menos en una red social	Nominal (Sí / No)	FB/Instagram
	Tiene perfil reclamado	Verificación en plataforma	Nominal (Sí / No)	TripAdvisor
Interacción	Porcentaje del total de reseñas registradas	Porcentaje del total de reseñas registradas	De razón (0% a 100%)	Google Bussines Profile y TripAdvisor
	Respuesta a los comentarios de los clientes	Si los negocios respondieron a los comentarios realizados por los clientes	Ordinal Sí, respuesta a 5 o más comentarios Poco, respuesta a menos de 5 comentarios No, corresponde a ningún comentario con respuesta	Google Bussines Profile y TripAdvisor

Fuente: Elaboración propia basado en García-Milon et al. (2024) y Aranibar et al. (2024).

Tabla 2. Variables asociadas a la importancia de la gestión de las plataformas digitales

Categoría de análisis	Variables	Criterio de observación	Escala de medición	Fuente obtención de datos
Reputación online	Clasificación de reseñas	Tipo de palabras dentro del comentario	Nominal (positivo/ negativo/ disgusto)	Google Bussines Profile y TripAdvisor
	Frecuencia de comentarios negativos por categoría	Número de comentarios que contienen expresiones	De razón (Número entero)	Google Bussines Profile y TripAdvisor
	Reincidencia de comentarios negativos	Queja que se repite	De razón (Número de veces)	Google Bussines Profile y TripAdvisor
Calidad del servicio	Calificación promedio	Media de las valoraciones otorgadas por los usuarios	Ordinal (Escala 1 a 5)	Google Bussines Profile y TripAdvisor

Fuente: Elaboración propia basado en Colantonio (2022) y Vargas et al. (2024).

4.4 Métodos

Los datos fueron analizados mediante técnicas descriptivas basadas en frecuencias y porcentajes para caracterizar la presencia *online*, la interacción con los consumidores y la reputación digital de los establecimientos seleccionados. Asimismo, se realizó un análisis comparativo entre Google Business Profile y TripAdvisor para

identificar diferencias en el uso de ambas plataformas por parte de hoteles y restaurantes. Complementariamente, se efectuó un análisis cualitativo de las reseñas publicadas por los usuarios, clasificándolas según su contenido y tono emocional de acuerdo con el protocolo establecido. Finalmente, los resultados cuantitativos y cualitativos fueron integrados para obtener una interpretación más completa del aprovechamiento de las plataformas digitales en el sector Horeca de Tlaxcala.

4.5 Análisis de contenido de las reseñas

Para el análisis cualitativo se aplicó una clasificación de contenido a las reseñas publicadas por los usuarios en Google Business Profile y TripAdvisor. Las reseñas fueron categorizadas como positivas, negativas o de disgusto a partir de la identificación de palabras clave, expresiones de valoración y adjetivos enfáticos asociados a experiencias favorables o desfavorables, ver Tabla 3. Cuando coexistían valoraciones positivas y negativas, la clasificación se realizó considerando el predominio de expresiones y el sentido general del comentario. Este procedimiento permitió identificar patrones de satisfacción e insatisfacción de los consumidores y complementar los resultados obtenidos mediante el análisis cuantitativo.

Tabla 3. Categorías de clasificación

Categoría	Palabras clave	Estructura
Positiva	Tener, limpio, cómodo, amable, bueno, servir, bien	La reseña contiene al menos una de las palabras clave positivas y ninguna palabra clave de disgusto. En caso de tener también palabras negativas, se aplican las reglas de prioridad.
Negativa	Fallar, faltar, no tener, sucio, incómodo, malo, no servir, mal	La reseña contiene al menos una de las palabras clave negativas, sin alcanzar el umbral de disgusto, y no tiene más palabras positivas que negativas.
Disgusto	Adjetivos enfáticos y/o superlativos	La reseña contiene adjetivos enfáticos y/o superlativos que expresan una emoción negativa intensa.

Fuente: Elaboración propia, basado en Colantonio (2022) y Vargas et al. (2024).

Cabe señalar que además de las categorías usuales de clasificación de los comentarios (positiva y negativa), se agrega una tercera categoría denominada "disgusto", donde se incluyen aquellas reseñas en las que el cliente muestra un mayor grado de desagrado a partir del empleo de adjetivos enfáticos negativos en su redacción (Colantonio, 2022).

5. Resultados

Se analizaron 100 hoteles y 100 restaurantes publicados en las plataformas Google Business y TripAdvisor, donde la mitad de la muestra de cada tipo de negocio corresponde a cada plataforma. En la Tabla 4 se presenta un resumen de los resultados obtenidos que se explican a continuación.

En primer lugar, se contrastó la presencia *online*, identificando aquellos negocios que cuentan con una página web propia, donde se observa que los hoteles hacen mayor uso de las plataformas al contar con una página web, a diferencia de los restaurantes.

Tabla 4. Porcentaje de reseñas registradas en las plataformas

Variables	Porcentajes	
	Hoteles	Restaurantes
Negocios que cuentan con página web propia	63	32
Negocios que cuentan con redes sociales	80	97
Restaurantes en TripAdvisor con perfil reclamado	NA	48
Reseñas registradas por plataformas	98.4	95

Nota. La muestra de hoteles y restaurantes analizados fue 50 de cada uno en cada plataforma. *Fuente:* Elaboración propia.

Por otro lado, se observa en la Tabla 4 la cantidad de negocios que utilizan redes sociales, mostrando que los restaurantes usan más estos recursos para interactuar con los clientes. En cuanto a sus preferencias, el 18% de los hoteles solo utiliza Facebook siendo la red social de menor uso para restaurantes, ya que estos últimos se inclinan por la red social Instagram. El uso de estas redes sociales permite a los negocios promocionarse y mostrar de mejor forma qué son y cómo funcionan, así como el tipo de servicio y producto que ofrecen, ayudando con la reputación *online*.

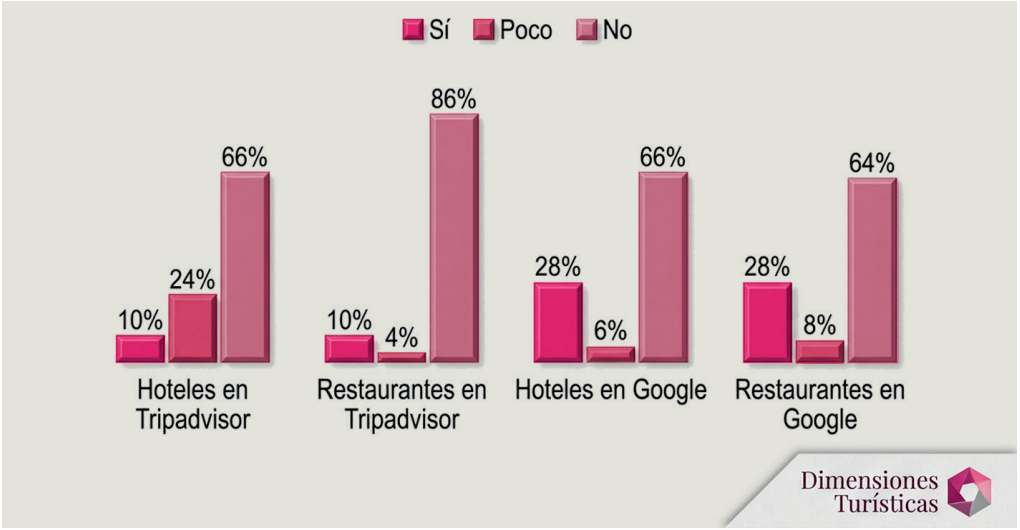
En la plataforma de TripAdvisor existe una característica que se muestra en restaurantes, pero no dentro de la categoría de hoteles, la cual es si el negocio ha sido reclamado o no, es decir, si los negocios administran su propio perfil dentro de la plataforma, en donde el 52% de los restaurantes de la muestra no lo ha hecho (ver Tabla 4), lo que quiere decir que dejan en manos de la plataforma o de los usuarios el uso de su información, esto puede ser debido a distintos factores como el no conocer la existencia de este perfil, por la falta de documentación o actualización de algún dato que pide la misma plataforma. Pero también puede indicar que la administración de la reputación no es una prioridad para varios negocios de ese sector,

donde están perdiendo indirectamente clientes potenciales ya que al no estar actualizada o no tener información como el horario, contacto o formas de reservar el usuario puede perder interés en visitar este negocio, dejando su reputación *online* al azar.

Por otro lado, en la muestra se observó que se presenta una mayor cantidad de reseñas de hoteles que de restaurantes (ver Tabla 4), siendo Google Business quien reporta el 97% del total de reseñas generadas en la muestra, mientras que las reseñas en TripAdvisor representan apenas un 3%, lo que denota una mayor participación de los clientes en Google Business, lo cual también se refleja en la interacción que tienen los negocios con los clientes en dichas plataformas.

Con respecto a la interacción a través de estas plataformas, es decir, la cantidad de respuestas que generan los negocios a partir de los comentarios registrados por los clientes, se observa que más de la mitad de los negocios, tanto hoteles como restaurantes, no hacen uso de estas plataformas para interactuar con las personas, como se muestra en la Figura 1. En la plataforma de TripAdvisor, sólo el 10% de hoteles y restaurantes realiza retroalimentación a los comentarios de los consumidores, y en menor medida han respondido de forma esporádica el 24% de los hoteles y el 4% de restaurantes; mientras que el 66% de los hoteles y el 86% de los restaurantes no presentaron ninguna interacción con sus clientes, por lo que se nota un reducido uso de la plataforma por ambos tipos de negocios.

Figura 1. Interacción con los comentarios de los consumidores



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Business y TripAdvisor (2024).

Con respecto a la interacción en Google Business, a pesar de que presenta un mayor uso por parte de los consumidores, tampoco es aprovechado por los negocios para interactuar a través de la plataforma, como se puede observar en la Figura 1, ya que en Google Business solo 14 de 50, hoteles como de restaurantes, responde a los comentarios, dando seguimiento con número equilibrado entre hoteles y restaurantes; sin embargo, 3 de los hoteles y 4 restaurantes han registrado una interacción baja o esporádica. Finalmente, el 66% de los hoteles y el 64% de los restaurantes no cuentan con registro de conversación con sus clientes.

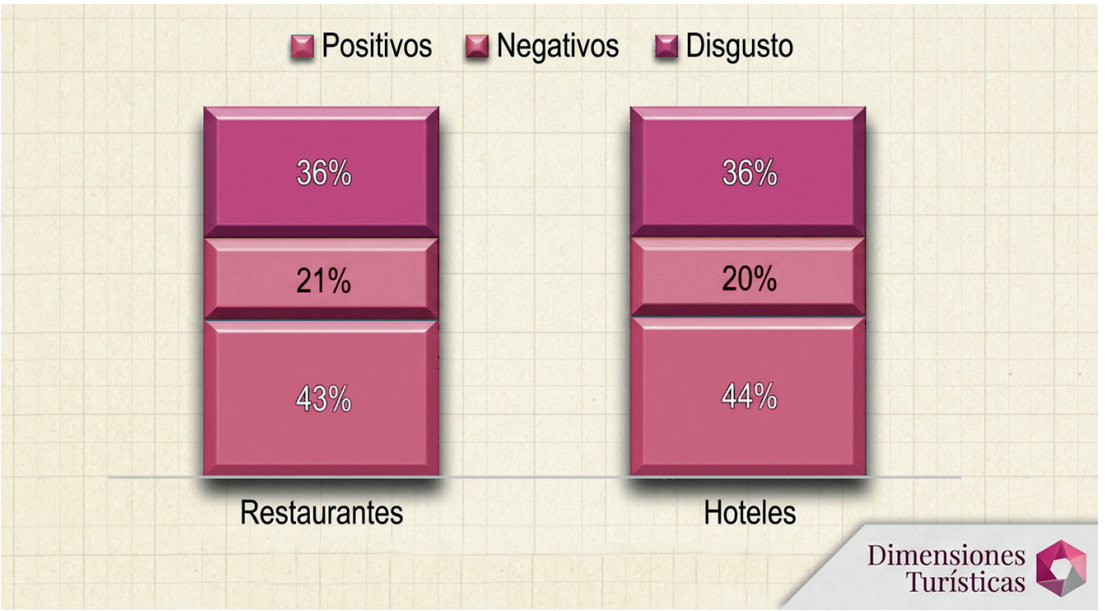
Comparando la interacción que tienen estos negocios contra la cantidad de ellos que cuentan con página web o que tienen un perfil declarado en TripAdvisor, se observa el alto desaprovechamiento de esta función a través de las plataformas, ya que para dar respuesta y seguimiento a los comentarios de los clientes se requiere de personal que se dedique de forma constante a estas tareas, y por lo tanto, no implica sólo invertir en un primer acercamiento a las plataformas para la creación de la página o el dar de alta a la empresa en alguna de ellas, sino que también se debe mantener a personal asignado para su administración, actualización y seguimiento, porque de lo contrario, la falta de seguimiento y respuesta daría pie a que los usuarios interpretaran este silencio como desinterés o mal servicio por parte del negocio, por ello la importancia de una gestión adecuada.

Para el análisis cualitativo de los comentarios a fin de reconocer las emociones de los clientes dentro de las plataformas (Colantonio, 2022), primero se identificaron los comentarios que presentaron adjetivos enfáticos de disgusto, representando el 36% del total de comentarios analizados tanto en hoteles como en restaurantes. Además, el resto de los comentarios no son todos positivos, pero por lo menos se observa la intención de generar una retroalimentación que realmente ayude a los negocios a mejorar esos aspectos considerados áreas de oportunidad.

Como se observa en la Figura 2, el 43% de los comentarios en restaurantes fueron positivos y el 21% negativos, con respecto a los hoteles se identificó que el 44% fueron positivos mientras que el 20% fueron negativos, todo ello de acuerdo con la experiencia de los clientes, siendo información relevante para ayudar a los administradores a tomar en cuenta esta retroalimentación para mejorar o mantener su buen servicio; no obstante, es algo que no se realiza, ya que como se mencionó anteriormente un gran número de negocios no interactúa con los consumidores haciendo que estos comentarios de disgusto sin atención se vuelvan un problema

silencioso, donde si se atendieran a tiempo se podría generar una mejor reputación frente a esos clientes u otros que vean las publicaciones, algo similar con los negativos que se podrían salvar con repuestas empáticas, ya que el cliente deja un camino a seguir para mejorar, pero si no existe respuesta el cliente se puede sentir ignorado y definitivamente no regresar al negocio posteriormente.

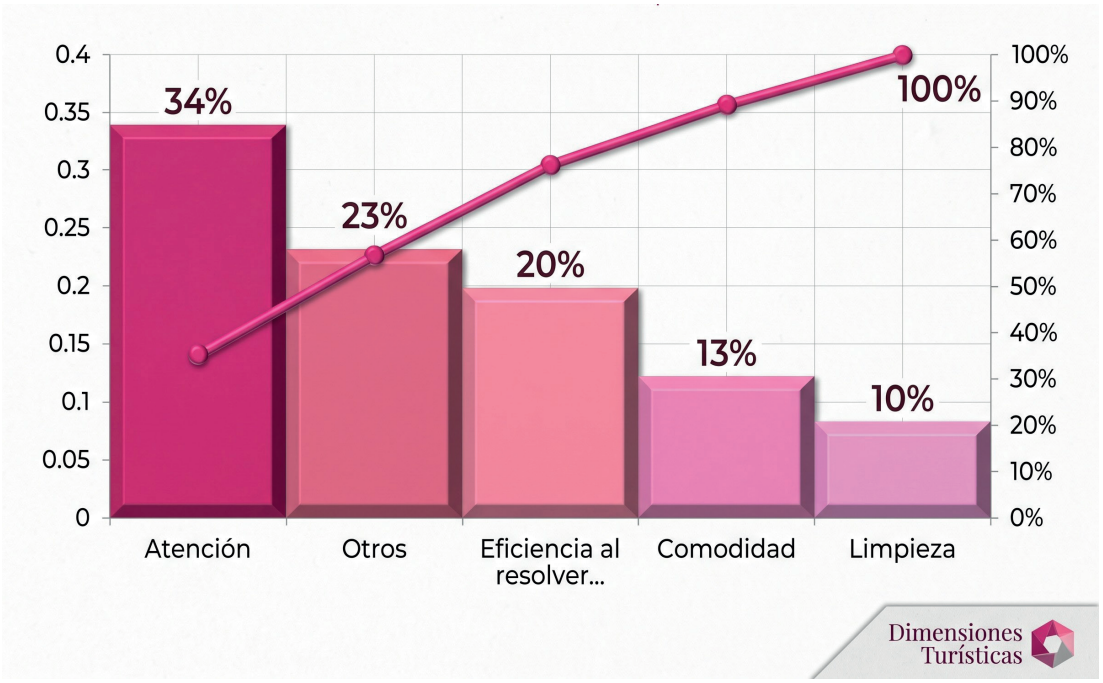
Figura 2. Clasificación de las reseñas por tipo de negocio



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Business y TripAdvisor (2024).

Realizando un análisis más específico para identificar las principales áreas de oportunidad que mencionan los usuarios en la retroalimentación, se identificaron en los comentarios negativos a los hoteles aspectos principalmente en relación al servicio que ofrecen, siendo el 34% de los comentarios enfocados en la atención, 20% con respecto a la eficiencia al resolver los problemas, seguido por el 13% relacionados con la comodidad dentro de los hoteles, en su mayoría refiriéndose a la comodidad de las camas y, finalmente, el 10% relacionados con la limpieza de los baños (ver Figura 3). El 23% que se observa catalogado como "otros" agrupa diversos aspectos fuera de las categorías mencionadas. Con estos resultados se observa que lo que está afectando a los hoteles está más relacionado a actividades humanas, ya que lo más representativo está enfocado en lo que el cliente espera con respecto a la atención, por lo que se debe de prestar atención en este sector.

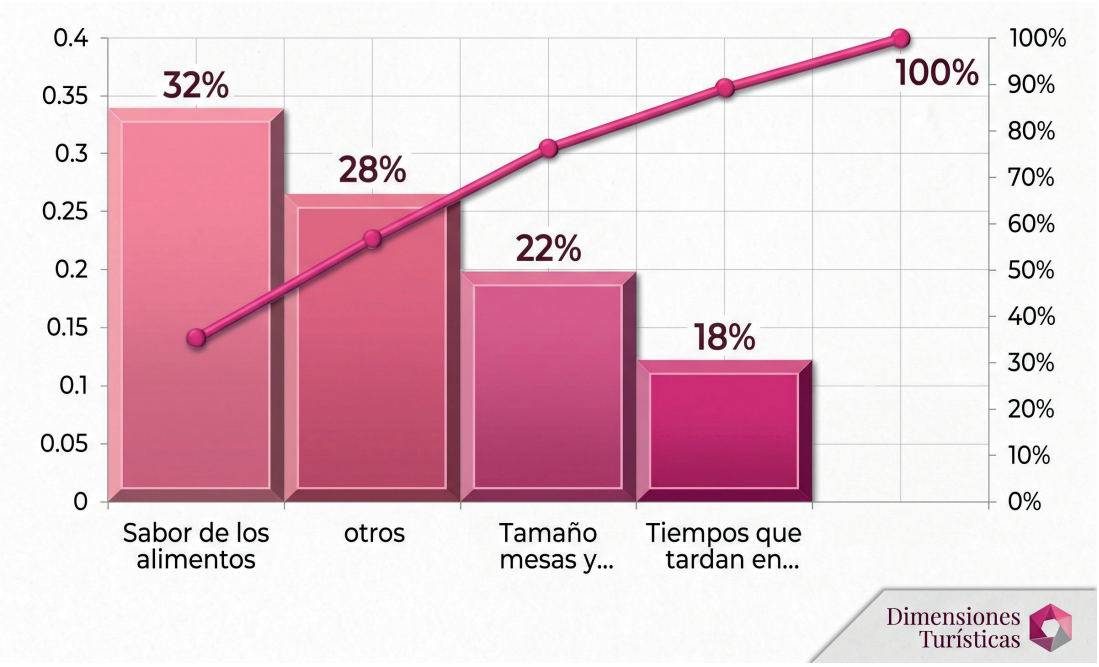
Figura 3. Comentarios negativos a Hoteles en plataformas



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Business y TripAdvisor (2024).

En cuanto a los comentarios realizados a restaurantes, se mencionan algunos aspectos negativos relacionados con: comodidad, sólo que más enfocado en el tamaño de las mesas y su comodidad con un total del 22% de los comentarios analizados, el 18% fueron con respecto a los tiempos que tardan en servir y en recoger, así como en recibir a las personas, mientras que los comentarios negativos más comunes fueron con respecto al sabor de los alimentos con un 32% de repetición, donde podemos ver que parte de las quejas con restaurantes se derivan de cuestiones técnicas y operativas (cocina, logística, espacio), resaltando indirectamente algo que es primordial para el cliente en ese tipo de negocios, ver Figura 4.

Figura 4. Comentarios negativos a Restaurantes en plataformas



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Business y TripAdvisor (2024).

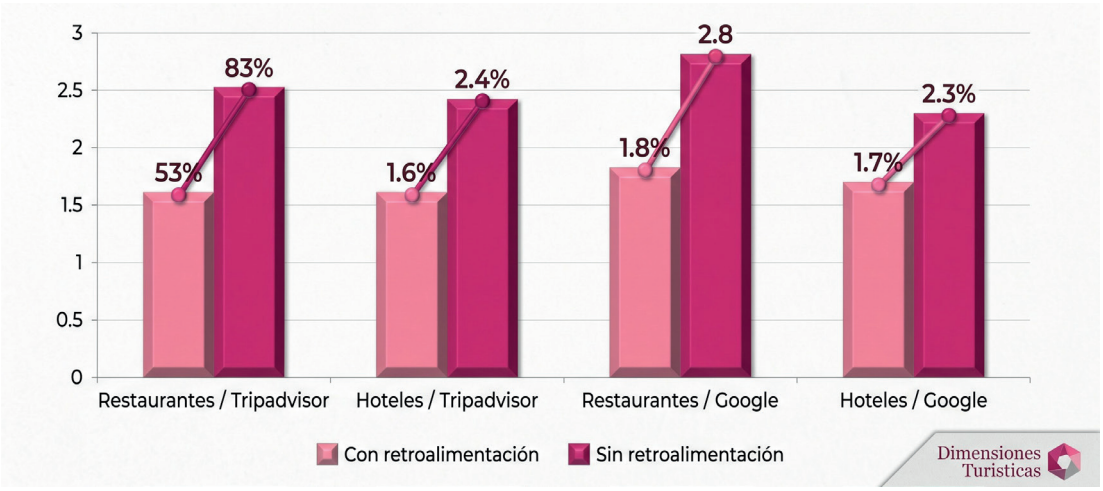
Algunos comentarios negativos pierden cierta credibilidad por la forma en la que están redactados, ya que usan insultos, además de expresar enojo, reclamando circunstancias específicas que les ocurrieron en ese momento y que les generaron un mal rato. En este tipo de comentarios es donde existe una mayor retroalimentación por parte de los negocios, identificando que cerca del 33% han sido atendidos, debido a la influencia que pueden generar en otros consumidores.

El responder sólo a comentarios negativos puede afectar a los negocios indirectamente ya que atienden el comentario malo y dejan de prestar atención a mensajes más constructivos donde se podría generar un cambio positivo en los consumidores como futuros prospectos, generando así esfuerzos mal direccionados.

La Figura 5 muestra el comparativo de la gestión de la reputación *online,* a través del promedio de incidencias de comentarios negativos, distinguiendo aquellos que sí recibieron un seguimiento por parte de los negocios y de los que no tuvieron retroalimentación, encontrando, tanto en hoteles como restaurantes en ambas plataformas, que el promedio de incidencias es menor en aquellos que recibieron retroalimentación en comparación de los comentarios que no fueron atendidos por los

negocios. Destacando que la reputación *online* es una actividad continua, donde la comunicación y la atención pueden reducir incidencias; por lo tanto, no responder en lugar de ahorrar tiempo más bien resulta algo a lo que prestar atención para evitar pérdida de posibles clientes.

Figura 5. Promedio de incidencias de comentarios negativos



Fuente: Elaboración propia con datos de Google Business y TripAdvisor (2024).

6. Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos en la muestra, un alto porcentaje de negocios del sector Horeca en el estado de Tlaxcala no le está dando la prioridad necesaria a la presencia *online*, al no contar con una página web de su negocio, recordando que este tipo de recursos funciona como carta de presentación con los clientes. A pesar de que los hoteles tienen mayor presencia *online* en el análisis, sigue sorprendiendo que exista ausencia de esta para algunos negocios, ya que, de acuerdo con Sánchez et al. (2018) la página web en los hoteles es una ventana directa donde los usuarios buscan realizar reservas. Además, aunque la página de los restaurantes sea menos usada por los usuarios, se desperdician los beneficios que ofrece tenerla, con relación al posicionamiento en buscadores.

En este estudio se observa que existe uso de redes sociales, donde la mayoría de los negocios las manejan para tener presencia *online*, lo que denota que se enfocan más en utilizar herramientas comerciales, generando poco aprovechamiento de los

beneficios que las plataformas podrían brindar. Actualmente existe una tendencia positiva al uso de nuevas tecnologías, donde se reconoce la importancia de herramientas para la administración y promoción de turismo, pero al mismo tiempo existe esa falta de implementación o de uso de tecnología en el sector, por eso es importante seguir impulsando la adopción de las TIC para incrementar la reputación y su gestión en actividades turísticas (Megna et al., 2024). Esto se respalda indirectamente con el Censo Económico 2024 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2024), donde sólo el 17.8% de las 87 mil 264 unidades económicas en Tlaxcala utiliza herramientas digitales para sus actividades, por lo que el estado sigue sin aprovechar la existencia de diferentes innovaciones tecnológicas.

Sin embargo, existe muy poca evidencia de estudios similares en el estado de Tlaxcala, pero sí un análisis realizado en una zona con características similares ubicada en Ecuador, la cual tiene menos visibilidad que otras regiones de su país. En dicho estudio se analizó la importancia del uso de plataformas como TripAdvisor para aumentar su competitividad, ya que gracias a la presencia *online* se genera o mejora la propuesta de valor de las empresas al momento de promocionarse, más ahora porque los turistas buscan deslindarse de las agencias de viajes y establecer su experiencia de una manera más independiente (Sacta y Urgiles, 2023).

Por lo anterior, sería importante que los negocios en Tlaxcala analicen su estrategia de presencia *online*, no sólo para estar en el aparador, sino para generar un cambio en la perspectiva de los consumidores. En el estudio realizado por Soto–Rumiche y Caro (2024) en Málaga, encontraron que, la importancia de este tipo de plataformas radica en que las opiniones modifican las decisiones que toman los consumidores, por lo que es muy importante el atender estas inconformidades, ya que a través de una adecuada gestión de la reputación *online* se pueden generar oportunidades para los negocios.

Actualmente, más turistas están en búsqueda de comentarios relacionados con las experiencias para elegir a dónde viajar, o algo que cubra sus necesidades, por eso acceden a plataformas con la intención de analizar las opiniones (Comas, 2020). A pesar de eso, la atención que prestan los negocios en el estado de Tlaxcala a estas plataformas (TripAdvisor y Google Business) que permiten interacción con los consumidores es muy bajo, lo que permite que cualquier crítica quede sin repuesta y puede dañar directamente la reputación del negocio, cuando realmente esto debería ayudar a los hoteleros a administrar de manera adecuada su reputación *online,*

creando un valor añadido o un diferenciador ante la competencia, aumentando el prestigio y ganando la confianza de los consumidores, aunque posteriormente sería interesante analizar si tiene las mismas carencias en este sentido en redes sociales como Instagram o Facebook, donde la mayoría de los negocios tiene perfiles, a fin de saber si la situación es similar en esta plataformas.

Asimismo, los resultados de este estudio, donde se observa una baja interacción con los clientes, podrían sugerir que el problema no está en la falta de presencia digital, sino en la falta de estructura en la interacción o conversación con los clientes, ya que de acuerdo con Sacta y Urgiles (2023) una parte importante de la reputación *online* implica estar analizando lo que opinan los consumidores en diferentes plataformas, tratando de responder, de manera profesional y adecuada, con la intención de mejorar la calidad del servicio buscando generar opiniones positivas.

También, al analizar y categorizar los comentarios, se observó un nivel más alto de desagrado al aplicar adjetivos enfáticos y superlativos en su redacción (Colantonio, 2022), lo que impacta directamente en la reputación *online* de los negocios, siendo un punto crítico para las empresas ya que representa un alto porcentaje de inconformidad en el servicio.

Finalmente, se observa que los comentarios negativos que recibieron un seguimiento por los negocios tuvieron un promedio menor de reincidencia en comparación con aquellos que no recibieron retroalimentación (1.6 comentarios en promedio contra 2.5 respectivamente), lo que se asocia como: que los negocios que responden pueden estar mejor gestionados y no se debe directamente al acto de responder que se reduzcan las quejas y también responder amablemente puede reducir las quejas de otros usuarios, pero no se puede medir si realmente ha cambiado la experiencia en el establecimiento de acuerdo a lo que viven los clientes. Ello deja una ventana abierta a un análisis más profundo con relación a estas situaciones, pero que al mismo tiempo esa clasificación permite ver la diferencia de otras clasificaciones como positivo, negativo o neutro, un aspecto adicional que debe ser tomado en cuenta por los negocios ya que de esta forma pueden identificar de mejor forma qué comentarios atender de diferente manera.

Dentro de la investigación, se observa que el sector tiene presencia al contar con un perfil del negocio dentro de las plataformas *online*, pero indirectamente rompe la comunicación con los clientes al no responder a sus mensajes en dichas plataformas, lo que muestra una desatención y una mala o hasta nula gestión de la reputa-

ción del negocio. De acuerdo con Megna et al. (2024), es beneficioso responder reseñas y generar una comunicación, aunque a veces se limita esta actividad debido a cuestiones de disponibilidad de personal encargado de la gestión de plataformas o debido al escaso acceso a la tecnología.

Dentro del análisis se observa que la falta de gestión de la reputación online, no se debe únicamente a un problema de capacidad, sino a una cuestión de prioridad, ya que responden directamente los mensajes que aparentan generar mayor daño, dejando de lado comentarios que estratégicamente pueden servir para retener a clientes tanto habituales como potenciales.

Finalmente, es importante reconocer las limitaciones dentro de esta interpretación ya que no se generan en este estudio relaciones causales, por lo cual se recomienda en futuros estudios analizar asociaciones o explicaciones alternativas como el impacto de la disponibilidad de personal especializado o el desconocimiento técnico, así como algunas otras cuestiones que apoyen en profundizar los elementos que influyen en la adopción de plataformas en las empresas del sector Horeca. Se considera que, a pesar de las limitaciones del estudio, se ofrece un diagnóstico para el sector, donde la reputación *online* debe integrarse como una función estratégica donde se conecte a la empresa con el cliente a través de una retroalimentación y una mejora continua del servicio, ya que actualmente la decisión de compra gira dentro del entorno digital.

7. Conclusiones

Con esta investigación, se pudo observar el uso de las plataformas digitales en el sector Horeca del estado de Tlaxcala a través de identificar la presencia *online*, donde los hoteles prefieren ser visibles a través de su propia página de internet, mientras que los restaurantes optan por estrategias más simples y de rápida comunicación como son las redes sociales. Asimismo, se observó que más de la mitad de los restaurantes analizados en la muestra, no priorizan el uso de plataformas como TripAdvisor puesto que su perfil no ha sido reclamado por los negocios dentro de dicha aplicación, mostrando la falta de interés por aprovechar al máximo a la plataforma.

Cabe señalar que el estar presente en las plataformas no significa que los negocios las estén administrando de manera adecuada, ya que se observó el desaprovecha-

miento de las características que tienen tanto TripAdvisor y Google business como canales de atención al cliente y fidelización, ya que las plataformas no sólo sirven para dar presencia, sino que apoyan de manera directa a la reputación que se tenga.

El análisis aporta que, aunque hoteles y restaurantes son negocios de servicios, los hoteles tienen quejas más concentradas en relación con la calidad y la atención al cliente, lo que apunta más a problemas relacionados con las decisiones del personal o formación de este. Por otro lado, las quejas de los restaurantes están principalmente relacionadas con el sabor de los alimentos y a los tiempos de espera, es decir, a cuestiones de gestión operativa y de logística. Lo anterior muestra que no existe una solución única para mejorar la reputación, ya que existen diferentes variables dentro del proceso a las que prestar atención.

Resalta que la administración de la reputación *online* no es una actividad reactiva y debe convertirse en una función estratégica de escucha activa con respuestas y mejora basada en la retroalimentación de los consumidores. Esto evidencia que el sector Horeca en el estado se encuentra en una encrucijada digital, donde existe una adopción tecnológica que no se ha interiorizado completamente, pues el mantener muy poca interacción con los consumidores se refleja como una oportunidad perdida para construir la relación y confianza, a fin de crecer en el mercado que cada vez es más competitivo y en constante evolución.

El enfoque de este análisis ofrece ideas con respecto a las preferencias de los consumidores, con la intención de brindar mejores experiencias y al mismo tiempo generar una perspectiva por parte de las empresas, en las que perciban las bondades del uso y aprovechamiento de este tipo de plataformas, puesto que brindan una ventana de oportunidad para los distintos negocios, en donde un gran número de posibles consumidores pueden llegar a conocer sus establecimientos.

Aunque debido a las características del estudio no se puede establecer causalidad, investigaciones previas han documentado que responder a reseñas ofreciendo soluciones incrementa la percepción positiva de los clientes u observadores dentro de las interacciones; al respecto, Proserpio y Zervas (2017) encontraron que los hoteles que responden reseñas negativas tienen una mejor calificación posterior, resultando que la respuesta no sólo reduce el daño, sino que actúa como un mecanismo de mejora continua.

Es claro que la transformación digital del sector no puede reducirse únicamente a la adopción de herramientas tecnológicas, sino una ejecución estratégica, donde los resultados sugieren que los negocios deben gestionar su reputación activamente, respondiendo con empatía de forma personalizada, no sólo para mejorar su calificación o quedar bien con el consumidor, sino para precisamente generar una reputación que se convierta en un diferenciador con su competencia.

Actualmente, existen diversas alternativas de plataformas *online* disponibles para el uso del sector Horeca, por lo que la limitante de este estudio es el análisis dentro de las dos plataformas, así como el número de reseñas analizadas; aunque es claro que Google Business Profile y TripAdvisor son plataformas populares debido a su facilidad de uso y su alcance, permitiendo mayor visibilidad a las empresas en donde existe una toma de decisión más informada para los usuarios y al mismo tiempo ofreciendo información a los negocios sin necesidad de generar grandes costos.

Como trabajo futuro, se recomienda realizar este análisis con redes sociales. Así mismo, se propone identificar las razones por las cuales los negocios del sector Horeca no aprovechan los beneficios que las plataformas digitales ofrecen; al mismo tiempo, este estudio abre líneas de trabajo pendientes que permitan establecer causalidades entre las respuestas y la redacción de las críticas o las quejas, que analicen las barreras reales que impiden una gestión digital activa.

Referencias

Ammirato, S., Felicetti, A.M., Linzalone, R. y Carlucci, D. (2022). Digital business models in cultural tourism. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, *28*(8), 1940-1961. https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0070

Andrade, C., Caceres, A. P. y Frías, P. (2020). Análisis de la información disponible en Google Maps de los servicios turísticos de Río Gallegos. Santa Cruz. *Informes Científicos Técnicos, UNPA*, *12*(3), 138–150. https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v12.n3.745

Anton, T. S., Trupp, A., Stephenson, M. L. y Chong, K. L. (2023). The Technology Adoption Model Canvas (TAMC): a smart framework to guide the advancement of microbusinesses in emerging economies. *Smart Cities, 6*(6), 3297-3318. https://doi.org/10.3390/smartcities6060146

Aranibar, R., Ramos, D., Ramírez H., y Zegarra, J., (2024) Impacto de la tecnología en el turismo: Un análisis cienciométrico y revisión. *Fides et Ratio, 28*(28), 253-279. https://doi.org/10.55739/fer.v28i28.161

Beyari, H. y Garamoun, H. (2024). The impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on end-user purchasing intentions: a study on e-WOM channels' effects on the Saudi hospitality market. *Sustainability, 16*(8), 3163. https://doi.org/10.3390/su16083163

Bright local (2023). *Encuesta de opinión de consumidores locales*. https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2023/

Colantonio, C. (2022). Las reseñas de TripAdvisor: ¿un nuevo género de discurso turístico? *Textos en Proceso*, *8*(1), 42-59. https://doi.org/10.17710/tep.2022.8.1.3colantonio

Comas, M. (2020). Gestión de la reputación online en empresas hoteleras. *Universitat de les Illes Balears, Repositorio institucional UBI*. http://hdl.handle.net/11201/152970

Fiol, L. J. C., García, J. S., Tena, M. A. M. y Coll, S. F. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de TripAdvisor en Hong Kong y París. *Papers de turisme*, (52), 89-115. https://www.turisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/66

García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E., Pelegrín-Borondo, J. y Medrano-Sáez, N. (2024). Redes sociales, presencia online y otras tendencias digita-

les en el comercio de Logroño: visión de comerciantes y clientes. Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño, La Rioja.

Garzón Achig, E. A. (2025). Experiencia del consumidor como clave para la fidelización en restaurantes de autor en Quito. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo, 10,* e782. http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd/article/view/782

Gatica Santamaría, A., Abreu Rangel, L., Landa Acosta, K. Y. y Sánchez Estrada, D. (2025). El impacto de las reseñas digitales en la reputación de los hoteles de cinco estrellas de Cancún. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *5*(6), https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3236

Gil, Á.R., Barandalla, I.C. e Idoeta, C.M. (2017). Online corporate reputation in the hotel industry: the case of TripAdvisor. *Esic Market, 48*, 579-593. https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e

Gossling, S., Scott, D. y Hall, C.M. (2021), Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(1), 1-20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708

Halkiopoulos, C., Igoumenakis, G. y Theodoropoulou, A. (2024). Evaluation of hotel services utilizing digital marketing strategies in less developed countries within the hospitality industry. En *International Conference of the International As-sociation of Cultural and Digital Tourism* (pp. 323-346). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54338-8_18

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). *Censos Económicos*. https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). *Estudio sobre la demografía de los negocios*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/EDN/EDN2023.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). *Censos Económicos*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2024/doc/ce2024_presenta.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2025). *Datos de DENUE sobre empresas de preparación de alimentos y bebidas*. https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Lopera, M. y Rincón, C. (2024) *Impacto del marketing sostenible sobre la fidelización de consumidores de licor en el sector horeca en Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.

Megna Alicio, A., Estevez Torres, A. y Vasco Leal, J. F. (2024). Plataformas tecnológicas: herramientas para la gestión del conocimiento tecnológico en estudiantes de Licenciatura en Turismo. *Estrategia y Gestión Universitaria, 12*(1), 1-19. https://doi.org/10.5281/zenodo.11123888

Mesegue-Basallo, M.A., Marti-Ochoa, J., Ferrer-Rosell, B. y Martin-Fuentes, E. (2024). Assessing tourists' perception of 'smartness' in a destination: a case study of Tenerife Island. En A. J. Guevara Plaza, A. Cerezo Medina y E. Navarro Jurado (Eds.), *Tourism and ICTs: advances in data science, artificial intelligence and sustainability. TURITEC 2023*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-52607-7_5

Mosquera, J. D. (2024). Análisis de los elementos constitutivos de una propuesta investigativa rigurosa con fundamento en la Metodología de la investigación: Revisión Documental desde la comparación teórica y la simplificación del discurso. *Review of Contemporary Philosophy*, *23*(2), 7041-7071.

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

ONU Turismo (2022). *Dashboard de datos turísticos 2022*. https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales

Polukhina, A., Sheresheva, M., Napolskikh, D. y Lezhnin, V. (2025). Digital solutions in tourism as a way to boost sustainable development: evidence from a transition economy. *Sustainability*, *17*(3), 877. https://doi.org/10.3390/su17030877

Proserpio, D. y Zervas, G. (2017). Online reputation management: estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science, 36*(5), 645 - 665. https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1043

Rangel, M. C. y Sánchez-Rivero, M. (2021). Análisis cualitativo de la imagen turística online de Zafra (España) a través de los comentarios en TripAdvisor. *Investigaciones Turísticas* (21), 128-151. https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.7

Sacta, W. y Urgiles, M. (2023). Guía de reputación en línea para restaurantes del Azuay, mediante el uso de TripAdvisor. *Código Científico. Revista de Investigación, 4*(2), 551-567. https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/n2/157

Sánchez Jiménez, M. Á., Correia, M. B. y de Matos, N. (2018). Adaptación de las páginas web de los hoteles en los dispositivos móviles. *Revista de Estudios Empresariales*, *1*. https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4044

Sánchez Vargas, E., Campón Cerro, A. M. y Moreno Lobato, A. (2022). Aplicaciones del contenido generado por el usuario en el sector turístico: Análisis de los factores de éxito de experiencias turísticas queseras en TripAdvisor. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo, 16*(2), 164-185. https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.2.8982

Sánchez-Moyon, N., Pineda-Cojitambo, D. y Sánchez-González, I. (2022). Análisis del e-WOM y *brand love* del servicio de bar y restaurantes del sector hotelero. *593 Digital Publisher CEIT, 7*(3), 109-120. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1075

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2018). *El PIB turístico estatal y municipal 2018-2019 en México*. https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/PIB_Tur%C3%ADstico_Estatal_y_Municipal.pdf

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2023). *Compendio estadístico del turismo en México 2023*. https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx

Soto-Rumiche, M.A. y Caro, J.L. (2024). Analysis of the opinions of users of the TripAdvisor web platform on the cultural tourism resources of Málaga. En A. J. Guevara Plaza, A. Cerezo Medina y E. Navarro Jurado (Eds.), *Tourism and ICTs: advances in data science, artificial intelligence and sustainability. TURITEC 2023*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-52607-7_8

TripAdvisor (2023). *TripAdvisor review transparency report*. https://www.TripAdvisor.com/TransparencyReport2023

Vargas, E., Hernández-Mogollón, J.M., López-Salas, S., Pasaco-González, B.S. y Moreno-Lobato, A. (2024). Assessment of functional and emotional factors in the hotel experience through UGC. En A. J. Guevara Plaza, A. Cerezo Medina y E. Navarro Jurado (Eds.) *Tourism and ICTs: advances in data science, artificial intelligence and sustainability. TURITEC 2023*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-52607-7_7