

Calidad en el servicio y satisfacción del cliente: revisión de literatura científica en hoteles – estudio de casos en la hotelería

MAURO ALEJANDRO MONROY CESEÑA

Universidad Autónoma de Baja California Sur, México
monroym@uabcs.mx

FRANCISCO JAVIER URCÁDIZ CÁZARES

Instituto Tecnológico de La Paz, México
urcadiz@me.com

FRANCISCO ISAÍAS RUIZ CESEÑA

Universidad Autónoma de Baja California Sur, México
isaias@uabcs.mx

Resumen. El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo realizar un estudio de índole bibliométrica alrededor de dos de los principales fenómenos pertenecientes a la mercadotecnia de servicios, como son la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en el entorno hotelero durante el período 2010 a 2025 como factores clave en la mejora continua en la toma de decisiones. Durante la búsqueda de información, se filtraron más de 11 586 artículos científicos hasta alcanzar 311 de estos con incidencia directa en las variables tomadas en consideración. Los artículos se tomaron de la base de datos Lens.org procedentes de revistas científicas con indexación en el Journal Citation Reports (JCR). Es posible afirmar que, a través del estudio bibliométrico, la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente son factores de suma presencia en el éxito organizacional de las empresas hoteleras; y, al mismo tiempo, se pudo observar otros componentes como la lealtad del cliente, siendo este último un derivado de lo que una adecuada gestión empresarial ajustada a las necesidades, deseos y demandas del mercado puede ocasionar. Por último, fue necesario utilizar el programa VOSviewer con el objetivo de establecer un análisis de redes de los principales constructos alrededor de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la hotelería.

Palabras clave: calidad en el servicio, satisfacción del cliente, mercadotecnia, toma de decisiones, bibliometría.

Quality in service and customer satisfaction: Review of scientific literature in hotels – Case studies in the hotel industry

Abstract. The main objective of this research is to conduct a bibliometric study of two key phenomena in services marketing: service quality and customer satisfaction in the hotel industry during the period 2010 to 2025. These factors are crucial for continuous improvement in decision-making. During the information search, over 11 586 scientific articles were filtered, ultimately yielding 311 articles directly relevant to the variables under consideration. These articles were retrieved from the Lens.org database and included scientific journals indexed in the Journal Citation Reports (JCR). The bibliometric study concludes that service quality and customer satisfaction are significant factors in the organizational success of hotel companies. Furthermore, other components, such as customer loyalty, were also observed, the latter being a consequence of effective business management tailored to the needs, desires, and demands of the market. Finally, it was necessary to use the VOSviewer program in order to establish a network analysis of the main constructs surrounding service quality and customer satisfaction in the hotel industry.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, Marketing, decision making, bibliometrics.

Introducción

Este trabajo de investigación con referencia a la calidad en el servicio y satisfacción del cliente a través de un análisis bibliométrico se realiza considerando el período de 2010 a 2025; y es que, a partir del año 2010, el entorno turístico se empezó a caracterizar en primera medida por la recuperación poscrisis y, de la misma forma, el posicionamiento de México como una potencia del turismo. Un aspecto relevante que considerar y que justifica la importancia de esta industria fue la generación de las tendencias alrededor del bienestar y de la reactivación económica al generar crecimiento, inversión y empleo, aunque también desafíos, como la presión sobre el medio ambiente y la saturación de destinos de naturaleza. Además, fue posible la creación de observatorios turísticos para la gestión de destinos inteligentes y, a la par, la influencia de eventos deportivos internacionales (Juegos Olímpicos de Londres 2012 y Río de Janeiro 2016; Mundial de fútbol en Brasil 2014 y Rusia 2018), y, agregado a lo anterior, se observa un crecimiento concerniente a la experiencia turística (Villamarín, Zizumbo, & González, 2023), donde el estudio de las expectativas, necesidades, deseos y demandas de los clientes cobraron una gran relevancia para la toma de decisiones.

Entrando en materia de lo que atañe a esta investigación, existen distintos estudios de casos relacionados a la calidad en el servicio y de la satisfacción del cliente en el rubro hotelero cuentan con una gran importancia, debido a que, es posible analizar de forma sistemática aquellos donde fue posible identificar de forma más sencilla y objetiva las principales tendencias, lagunas y áreas de oportunidad, proporcionando así una base científica para la mejora continua. alguna de éstas, es posible citarlas alrededor de temas relacionados a la cultura organizacional y servicio al cliente (Metz, Ilieş, & Nistor, 2020); a estrategias de posicionamiento y marketing (Saqib, 2019); y también, en temas conectados hacia la experiencia del cliente (Thangthong, & Khuanmuang, 2023); lo que, define de forma mayúscula su importancia para su adecuada toma de decisiones y gestión de mercados. Autores como Truong, Dang, McClelland y Nkhoma (2020) realizaron una investigación donde el principal aporte de estudiar las percepciones del cliente está dirigidas a enfatizar la estrategia en la generación de valor al cliente.

Desde una perspectiva matricial en la que se deben interceptar distintas dimensiones para la creación de oportunidades de mercado alrededor de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, su importancia analítica para los hombres y mujeres tomadores de decisiones en los hoteles radica en conocer todo aquello que pueda propiciar la comodidad y, a la par, identificar y comprender mejor y en mayor medida las dinámicas de la investigación actual sobre comportamiento de consumo del cliente; lo anteriormente

descrito facilitará la identificación de aquellos factores relacionados con la calidad en el servicio y su influencia en la satisfacción del cliente y, de la misma manera, en la competitividad de los hoteles (Park & Santos, 2017), lo que llevará a proponer futuras direcciones de investigación para optimizar las estrategias hoteleras y, además, validar la importancia de la calidad como ventaja competitiva en el mercado turístico. Ponce, Indacochea y Alvarado (2021) establecen que los resultados derivados de un estudio sobre dimensiones como empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad derivan una correlación significativa y positiva entre la calidad del servicio, y que pueden evaluarse en dimensiones relacionadas con la satisfacción del cliente y, de la misma forma, pueden determinar un precedente hacia una experiencia positiva del huésped (Paredes, Ichina, & Salas, 2024).

Boonlertvanich (2019) identificó en su investigación relacionada con la calidad en el servicio y con la satisfacción del cliente en la hotelería los distintos impactos existentes entre la adecuada gestión operativa y su incidencia en el trato directo con los clientes. Por otra parte, autores como Ahlawat, Ghai y Garg (2023) determinaron que el comportamiento de consumo se ve afectado positivamente y en el mismo sentido hacia las buenas referencias originadas por el servicio percibido y que posteriormente repercutirán en la generación de experiencias positivas por parte de los huéspedes. Otros pensadores sobre el servicio al cliente han expresado cómo la calidad del servicio puede definirse, sin importar su ámbito, como el grado de satisfacción, cumplimiento o superación de las expectativas del cliente (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), y esto mismo es apoyado por Tracogna y Hu (2024) al referirse a la calidad en el servicio y satisfacción del cliente como un precedente de la experiencia del cliente, debido a que estos abarcan todas las interacciones existentes con los clientes a lo largo del viaje o consumo, lo que supone analizar cada fase desde la consideración hasta llegar a la posventa (Anabila, Ameyibor, Allan, & Alomenu, 2022).

Debido a su dinámica cambiante, las distintas actividades económicas con perspectiva estratégica alrededor de la satisfacción del cliente en el mundo han propiciado un importante crecimiento de la oferta en el sector turístico, determinando un marcado crecimiento en la cantidad de visitantes a destinos turísticos a nivel global (Angamarca, Díaz, & Martínez, 2020). Este crecimiento se ha visto reflejado en la evolución de la industria turística, que está estrechamente vinculada a la calidad del producto y del servicio ofrecido. Desde la perspectiva de Nugra, Illescas, Cuadros y Valdivia (2021), el turismo se ha reconocido como una actividad fundamental para el desarrollo regional, creando una sinergia entre el sector productivo y el de servicios.

¿Por qué es importante estudiar de forma consuetudinaria la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el entorno hotelero? Para responder esta sencilla pregunta es importante comentar que hacer investigaciones en el entorno hotelero relacionadas con la calidad en el servicio y satisfacción del cliente tiene una gran importancia desde diferentes perspectivas, ya que dichos constructos inciden de manera mayúscula en términos de competitividad, rentabilidad; y, sobre todo, en la permanencia y presencia en el mercado como generador de riqueza (Kuo & Nakhata, 2019); en términos de competitividad, Wilson (2025) explica que la industria hotelera presenta distintos actores y que la exigencia existente para la supervivencia en el mercado demanda un alto compromiso hacia la calidad y atención a sus clientes. Un servicio de calidad ofertado con los más altos estándares de procesos permite a los hoteles diferenciarse de sus más cercanos competidores y, al mismo tiempo, a definir una propuesta de mayor valor ante su mercado; con referencia a la lealtad, Elgarhy (2023) menciona que ofrecer un servicio de calidad que pueda superar las expectativas de los clientes genera una mayor satisfacción y, por ende, estos son más propensos a repetir su consumo y a convertirse en clientes leales a la marca; por último, otro beneficio existente para la hotelería al desarrollar apropiadamente los dos tópicos citados en esta investigación es aquel referido a la comunicación viral y a la publicidad positiva, en el que Arisinta y Ulum (2023) hacen ver que la satisfacción del cliente fomenta las reseñas positivas y las recomendaciones de forma viral, fungiendo como herramientas de mercadotecnia con sumo peso específico y creíbles en la era digital para la decisión de consumo.

Por todo lo anteriormente mencionado, es importante señalar que el objetivo de esta investigación es realizar un análisis bibliométrico acerca de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en el ámbito hotelero, en el que sea posible conocer: el número de artículos publicados en los últimos 15 años, las principales revistas y editoriales con mayor aparición en el ámbito de investigación, las áreas de estudio publicadas con mayor aparición de 2010 a 2025, los autores con mayor presencia en el tema y los países con mayor número de publicaciones acerca del tema.

Revisión de literatura

Calidad en el servicio percibido

La calidad en el servicio percibido es un juicio de valor generado por los clientes, tomando como principal punto de referencia los intereses individuales y las expectativas sobre aquello que idealizaron acerca del servicio que obtuvieron. Zeithaml (1988, p. 3) menciona que este es «un juicio realizado por el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un pro-

ducto o servicio», mientras que Bitner y Hubbert (1994, p. 72) la definen como «la impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una empresa y sus servicios». Dentro de lo que se conoce actualmente como el nuevo pensamiento empresarial, Verdezoto y Romero (2024) determinan que la opinión positiva de un cliente ante un servicio experimentado es un paso adelante hacia el éxito de toda empresa.

Para Leyva (2018), la calidad de servicio en la actividad hotelera ha venido desarrollándose como uno de los factores más notables para alcanzar una alta competitividad mediante la cual es posible obtener la confianza del cliente en un mercado al coexistir con un alto número de competidores en el sector. Como resultado, la calidad en el servicio posibilita a la industria de la hospitalidad una gran oportunidad para generar componentes diferenciadores ante el criterio de los clientes (Ali, 2015).

Como aspecto práctico-técnico de la evaluación de un servicio por parte de las organizaciones, autores como Sharma y Srivastava (2018) mencionan que un adecuado ejercicio de la calidad en el servicio debe evaluar todos y cada uno de los componentes adheridos a la infraestructura de un hotel y, al mismo tiempo, estos pueden ser considerados como un factor justificante para la creación y orientación hacia la satisfacción del cliente (Müjdat, 2019; Alnawas & Hemsley-Brown, 2019; Tirtayasa, 2022; Fullerton & Taylor, 2015; Espejo & Dalí, 2018; Cedeño & Real, 2020). Díaz y Duque (2015) comentan que la calidad en el servicio puede ser un factor multifacético en el que distintos elementos pueden variar con respecto al contexto empresarial en el que se sitúa el juicio de valor del cliente y, de la misma manera, al ramo industrial que una empresa desea satisfacer (Beheshtinia & Azad, 2019). Por otra parte, Al y Wahidul (2020) informan que la calidad en el servicio, al ser un elemento intangible a juicio de mercado, se encuentra constituida por un alto componente de subjetividad, lo que trae consigo resultados con una gran variabilidad en momento de evaluar a los huéspedes de uno o varios hoteles de distintas categorías (Coox & Negrín, 2025; Huang, Chen, & Lai, 2018).

En lo que corresponde al área exclusiva de la mercadotecnia de servicios, el tópico de la calidad en el servicio es utilizado como un elemento que ayuda a la toma de decisiones al analizar el entorno comercial al considerar las opiniones de los consumidores (Pizam, Shapoval, & Ellis, 2016). De la misma forma, si la evaluación del servicio percibido es bien ejecutada, los hombres y mujeres que toman decisiones pueden utilizar sus resultados para establecer estrategias de posicionamiento que le permitan un mayor índice de supervivencia en el mercado (Pérez & Rojas, 2022). Uno de los modelos de calidad en el servicio utilizado en diversas industrias ha sido el modelo

Servqual de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988). Como instrumento, Servqual se ha convertido en el modelo principal para medir la calidad del servicio en un entorno hotelero (Kandampully *et al.*, 2011; Rather & Camilleri, 2019; Han & Hyun, 2017).

La selección de la calidad del servicio definida se basaba a menudo en la percepción del visitante o en la perspectiva de la gerencia del hotel (Chand, 2010; Briggs *et al.*, 2007). Por ejemplo, Tsang y Qu (2000) pudieron identificar, en su investigación sobre expectativas y percepciones derivadas de los huéspedes sobre la calidad del servicio en la industria hotelera china, que estas eran sistemáticamente inferiores a sus expectativas reales, al considerar el análisis de brechas que con anterioridad habían aplicado estratégicamente Brown y Swartz (1989) en el ámbito hotelero. En este sentido, y de manera más específica, se han presentado investigaciones en las que se ha buscado indagar la forma en que se correlacionan la calidad en el servicio y la gestión de la toma de decisiones en el ámbito hotelero al señalar que, cuando se ejerce un correcto proceso administrativo alrededor de las distintas técnicas para conocer las percepciones de los huéspedes, este facilita en gran parte la estrategia operativa y su posterior aplicación en la investigación de mercado (Saputra & Djurmarmo, 2021; Miranda & Cardona, 2019; Panday, 2020); y, tal vez, entre los factores diferenciadores que un cliente valora en mayor medida en el momento de tomar una decisión de consumo al elegir un hotel, podrían ser considerados la limpieza de los pasillos, la seguridad percibida por el huésped, el cuidado y mantenimiento de las habitaciones, la actitud genuina por parte del personal empleado en los hoteles, entre otros (Samori & Sabtu, 2014). Lo citado con anterioridad también puede ser observado, según Namkung y Jang (2007), como un antecedente de plan estratégico utilizado por los hoteles para disminuir las diferencias entre lo ofertado y lo que realmente desea el huésped en el tiempo que dure la estancia.

Satisfacción del huésped

Comprender y medir la satisfacción del cliente en el sector hotelero exige un compromiso con la creación de relaciones significativas. Al entender la satisfacción como una relación continua en lugar de una transacción puntual, los líderes del sector pueden llevar sus establecimientos a nuevos niveles de excelencia. Uno de los factores que en la actualidad enfrenta la actividad hotelera es el relacionado con la competencia cada vez más intensa y profesionalizada. Abdullah (2019) explica que la competencia ha obligado a la administración de los hoteles a establecer su toma de decisiones partiendo de un marco estratégico que le permita optimizar sus recursos organizacionales, sustentando en una filosofía de mejora continua y de revisión constante con

su mercado. Y si bien es entendible que una adecuada estrategia de negocios facilita la toma de decisiones y minimiza la incertidumbre en el momento de analizar el entorno, no todo es garantía de éxito, ya que Deng, Yeh y Sung (2013) explican que la oferta de la empresa estará supeditada a la demanda y a las percepciones existentes por parte de los clientes, considerando todas las expectativas que un proceso comunicacional generó a través de la mercadotecnia, lo que posteriormente se analizará para identificar las diferencias existentes entre expectativas y percepciones de los huéspedes, y así generar un marco estratégico basado en la opinión del consumidor (Widiyanti, Tukiran, Rani, & Syahrir, 2024).

Tomando como principal sustento la actividad hotelera, el fenómeno de la satisfacción se ha podido visualizar como un producto de la mercadotecnia de servicios que surge al existir una interacción entre el usuario (huésped) y el oferente (hotel), tomando en consideración todos aquellos componentes involucrados en un entorno de negocios (Gardi, 2021), en donde su gestión toma un peso específico considerable. Por lo general, un sistema de gestión de la calidad presenta los esquemas en los cuales es posible trabajar apegado a indicadores mediante los cuales una empresa hace ver que se identifiquen todos aquellos componentes que evalúan la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Para conseguir lo anterior, la organización debe planear, organizar, dirigir, controlar y mantener una filosofía de mejora continua del desempeño organizacional considerando los parámetros de eficiencia y eficacia que le permite alcanzar ventajas competitivas (Cedeño & Real, 2020). Otro de los principales objetivos existentes dentro del estudio de la satisfacción del cliente es la búsqueda de posicionamiento de mercado; es decir, estar presente en la mente de los huéspedes, y para esto es fundamental realizar investigaciones de forma consuetudinaria que permita facilitar a los tomadores de decisiones las formas en que se satisfaga en mayor medida a un cliente (Nghiem-Phú, 2017); y al mismo tiempo, mantenerse al nivel exigido por las expectativas del mercado (Lambert, 2010).

La obtención de un satisfactor por parte de los hoteles no es una tarea sencilla; es decir, es todo un proceso incidido por múltiples factores que pudiesen provocar cambios repentinos en los estados de ánimo de los huéspedes e influir en su toma de decisiones a futuro. La administración de un hotel toma decisiones conforme a todo aquello que permita a un huésped estar satisfecho, de manera tal que su experiencia se refleje en un consumo hacia la empresa (Forozia, Zadeh, & Gilani, 2013). Considerando parámetros apegados a la estrategia empresarial, Hung, Wang y Tang (2015) evidencian que un cliente satisfecho permite conocer en gran medida cuál es el verdadero rumbo de la empresa, de manera tal que sea posible evaluar

de mejor medida la posición de mercado y, así, explotar los principales factores que facilitan el fenómeno de la satisfacción (Mohajerani & Miremadi, 2012). De la misma manera, desde el punto de vista de Foroni, Modica y Zenga (2019), es posible anticiparse a las necesidades de los clientes y, así, satisfacer las demandas existentes cuando se facilita la conducción de la estrategia empresarial en la obtención de más ganancias. Además, la administración de los hoteles deberá enfocarse en desarrollar políticas para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente con el propósito de retener a los existentes y, al mismo tiempo, atraer nuevos (Dominici & Guzzo, 2010).

Como parte unificadora de la calidad en el servicio con la satisfacción del huésped, se debe recordar que un aspecto relevante que se suscita entre ambas variables durante el ejercicio de atención al huésped es aquella medida o indicador que proporciona la calidad de servicio percibido al desarrollarse como un factor crítico en el conocimiento de las sensaciones positivas para los huéspedes que experimentan el servicio (Anwar & Abd Zebari, 2015); y a la par, puede ser un soporte estratégico en la búsqueda del incremento de los indicadores relacionados con la experiencia de servicio percibido (Li, Yin, Qiu & Bai, 2022), facilitando la mejora de los niveles de satisfacción de un huésped, lo que, al mismo tiempo, se traducirá como un mejor rendimiento de servicio y mayores visitas al hotel (Lemon & Verhoef, 2016).

Convergencias y divergencias de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente

Estudiar la calidad en el servicio a la par de su incidencia en la satisfacción del cliente trae consigo una serie de derivados en la que será posible buscar e identificar las principales respuestas correctas a una pregunta de investigación; en este caso, conocer cuáles han sido las principales aportaciones científicas hacia la hotelería en términos de la mercadotecnia de servicios; específicamente, en los tópicos anteriormente mencionados (Félix-Armenta, 2023); Lo anterior recurre más a un pensamiento creativo apegado a todos aquellos conocimientos del pasado, en busca de una solución única. La importancia de un estudio convergente radica principalmente en la comprensión más profunda, integral y validada de un fenómeno al combinar y triangular datos cuantitativos y cualitativos.

En consideración de las variables que atañen a este artículo, el fenómeno de la calidad en el servicio, la satisfacción al cliente y su aplicación en el sector hotelero han sido objeto de diversos estudios. Estas investigaciones demuestran una relación altamente significativa, con patrones definidos dentro del comportamiento de compra (Arasli, Katircioglu, & Mehtap-Smadi, 2005; Jamal & Anastasiadou, 2009; Sachdev & Verma, 2004; Sánchez-Hernández

et al., 2010; Yavas, Bilgin, & Shemwell, 1997; Zhou, 2004). Este hallazgo es consistente si se considera que la satisfacción del cliente constituye un eje central de la mercadotecnia de servicios. Según Oliver (1997), este concepto se define como una evaluación del placer derivado de la experiencia posterior al consumo; asimismo, se encuentra estrechamente vinculado con el desarrollo de la lealtad del consumidor (Peiró *et al.*, 2005; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

En términos divergentes, la calidad puede interpretarse como aquel conjunto de rasgos distintivos y características adheridas a un producto o servicio que influyen en la capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes; es decir, son el componente definidor en el momento de crear valor y proceder a la formación de la satisfacción del cliente (Valdivieso & Suárez, 2023). La gestión de la calidad en el servicio se dirige hacia la atención al cliente en la totalidad de un proceso administrativo, en el que los esfuerzos que una empresa destine para satisfacer a los clientes serán de utilidad en la medida que la empresa se ajuste a los principios de la administración de la calidad total (Kotler & Keller, 2006). La calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas, mas no son lo mismo (Zeithaml *et al.*, 2009). Grönroos (1988) expresa que la calidad del servicio se constituye al considerar a la opinión del cliente como punto focal de la estrategia empresarial, centrándose solamente en el concepto, mas no en la evidencia empírica generadora de la satisfacción; es decir, la diferencia entre el cómo quiero que una empresa se dirija a mi persona durante el proceso de servicio y el servicio prestado que realmente se ejecutó, estableciendo diferencias operativas entre los procesos técnicos y los procesos funcionales de la calidad (Pohan, 2025).

Metodología

Todo trabajo de investigación relacionado con el análisis bibliométrico trae consigo una diversa serie de resultados en donde es posible identificar a través de distintos motores de búsqueda diversos documentos para identificar el comportamiento de los principales hallazgos y sus distintas categorizaciones según su área de estudio o interés; y la trascendencia y relevancia de estos en las opiniones concluyentes. Anexo a lo anterior, Aguirre (2015) menciona que, para obtener información relevante, se hace necesario hacer una depuración de datos a través del uso de recursos tecnológicos como la minería de datos, con el objetivo de analizar tanto de manera cualitativa como cuantitativa uno o más fenómenos de estudio que aporte trascendencia y relevancia al desarrollo de la investigación. Aunado a lo anterior, los estudios bibliométricos son importantes para poder identificar los principales avances

de tópicos y tendencias entre los investigadores, conocer quiénes son los de mayor permanencia durante diferentes períodos de tiempo, así como también el interés de publicación de documentos con alto rigor científico tales como libros, artículos en revistas científicas, capítulos de libros, memorias de eventos internacionales, etc.

Aunque la investigación bibliométrica aporta diversos datos numéricos derivados del sustento bibliográfico de una temática, sus alcances van más allá del análisis cuantitativo. Desde la perspectiva de Innocenti (2017), el desarrollo óptimo de este análisis permite predecir las tendencias futuras de una disciplina. De este modo, es posible examinar exhaustivamente el estado actual de la investigación, identificar las fronteras del conocimiento y proyectar la evolución del área de estudio. Tomando en consideración la variedad existente en las distintas descripciones acerca de la satisfacción del cliente en el entorno hotelero y la forma en que esta se encuentra incidiendo por otros factores de la mercadotecnia de servicios y su tipo de evaluación, fue necesario dirigir una búsqueda de datos a través de un proceso de revisión sistemática y rigurosa (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003).

La investigación se realizó de forma sistemática y se ubicó de manera particular en el desarrollo de un estudio de la literatura a través de la bibliometría, en el que fue posible incluir distintos trabajos de investigación empíricos de forma retrospectiva. Tales artículos pudieron obtenerse por medio de la base de datos Lens.org, y se identificaron los documentos publicados en revistas con indexación en el Journal Citation Reports (JCR). Además, las revisiones dentro del contexto teórico tienen como principal objetivo integrar un análisis de mapas y de evaluación del cuerpo de la literatura para identificar posibles vacíos de investigación y resaltar límites del conocimiento (Tranfield *et al.*, 2003). La forma en que se sustentó tales revisiones estuvo compuesta de una literatura dirigida a través de un ciclo interactivo de definición de palabras clave y de su búsqueda apropiada en la literatura que se complementa con su análisis posterior (Saunders, Lewis, Thornhill, & Bristow, 2011). Como parte del rigor científico en la identificación de factores utilizados en la revisión sistemática de la literatura sobre «calidad en el servicio satisfacción del huésped en el segmento hotelero», fue necesario aplicar una serie de filtros para poder identificar las principales investigaciones realizadas y, posteriormente, analizarlas.

Con base en la revisión y análisis de estudios realizados con anterioridad (Della Corte *et al.*, 2019; Mulet-Fortaleza *et al.*, 2018; Naruetharadhol & Gebombut, 2020), se establecieron los siguientes pasos para la realización de un análisis bibliométrico, que constituyen la metodología de esta investigación. La estrategia que se utilizó para realizar la búsqueda fue la siguiente:

1. Identificación de la temática y objeto de estudio: el primer paso fue introducir en los motores de búsqueda los conceptos «service quality and customer satisfaction and hotel» durante el período 2010 a 2025, con los que se obtuvieron 11 586 documentos.
2. Definición de las palabras clave: una vez elegido el tipo de publicación y las editoriales, se procedió a las áreas de especialidad. Para esto, se eligió la plataforma Field of Study and Subject, considerando el campo «Business, Marketing, Service, Tourism, y Hospitality».
3. Definición del tipo de documento a analizar: posteriormente, fue necesario obtener el tipo de publicación que ayudaría a encontrar los documentos de mayor calidad para el análisis del tema. Este fue «artículo de revista».
4. Definición del período a estudiar: para esta etapa, fue necesario hacer una búsqueda en los rangos de tiempo entre 2010 y 2025.
5. Selección de la base de datos: en este apartado se utilizó Lens.org. Esta es una base de datos que, a través de una plataforma gratuita y de código abierto que funciona como un metabuscador unificado para patentes y producción académica (artículos, libros, tesis), permite a investigadores y al público buscar, analizar y gestionar información, y lo más importante, identificar las conexiones entre la ciencia académica y la innovación tecnológica (patentes).
6. Extracción informativa de la base de datos: se eligió la editorial que se utilizaría con mayor participación para buscar los productos académicos relacionados con los fenómenos de estudio; tal es el caso de Springer Science and Business Media, MDPI AG, Elsevier BV, Emerald y Frontiers Media.
7. Definición de especialidades: una vez elegidos el tipo de publicación, las editoriales y la base de datos, se procedió a las áreas de especialidad. Para esto, se eligió la plataforma Field of Study and Subject, considerando el campo «Business, Marketing, Service, Tourism, y Hospitality». Aquí, el filtro arrojó 311 documentos reportados en la investigación.
8. Análisis bibliométrico: se realizó la exportación de los 311 documentos encontrados acerca de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en hoteles al *software* VOSviewer para realizar la construcción y visualización de redes bibliométricas a partir de datos académicos.

Una vez realizado este proceso como parte de la revisión sistemática de la literatura de «calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el

segmento hotelero», se presenta a continuación, en la figura 1, un esquema operativo que se siguió en la base de datos Lens.org para realizar el análisis bibliométrico.

Figura 1
Esquema de investigación



Elaboración propia.

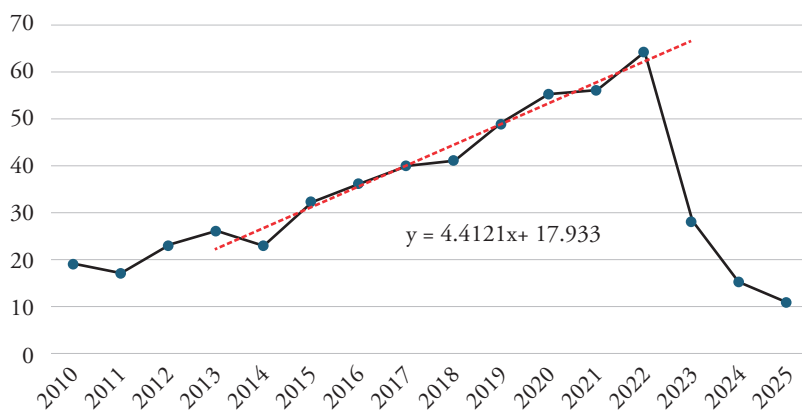
Resultados

Número de artículos publicados en los últimos 15 años

Es posible observar que, durante el período 2010 a 2025, el número de publicaciones acerca de la calidad en el servicio y satisfacción de los huéspedes en hoteles fue de 535 artículos; sin embargo, de ese total, 422 (78,88%) fueron publicados en el período 2013 a 2022, siendo el año 2022 el más productivo con 64 publicaciones. Durante ese tiempo, los datos presentan una línea de tendencia positiva en la que es posible estimar, a través de una regresión lineal ($y = 4,4121x + 17,93$), el comportamiento en ese período de 10 años, de modo que para el año 2023 hubiese sido posible estimar de 66 a 67 artículos. Tal información se puede observar en la figura 2.

Cabe aclarar que la disminución del número de publicaciones en el ámbito hotelero acerca de la calidad en el servicio y satisfacción del huésped para el año 2023, posiblemente y desde el punto de vista de Prentice y Pawlicz (2024), se deba al uso de otras opciones de alojamiento en donde el factor precio impere sobre otros componentes de decisión; de manera tal que muchas investigaciones se han dirigido al estudio del fenómeno de investigación por otra opción distinta a la hotelería (Zheng, Ke, & Li, 2023).

Figura 2
Número de publicaciones



Fuente: elaboración propia a partir de Lens.org.

Revistas y editoriales con mayor aparición en el ámbito de investigación

Con base en los datos que aparecen en la tabla 1, se puede observar cómo, en los últimos 15 años de trabajo de investigación en el área de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la actividad hotelera, editoriales como Elsevier y Emerald cuentan con una presencia del 54,34%% en cuanto a lo que se refiere a publicaciones.

Tabla 1

Revistas y editoriales participantes en temas de calidad en el servicio y satisfacción del cliente en hoteles (2010-2025)

Elsevier	International Journal of Hospitality Management	32	30.55%
	Emerald	28	
	Springer Sciences and Business Media	19	
	SAGE Publications	8	
	Informa UK Limited	8	
Emerald	International Journal of Contemporary Hospitality	43	23.79%
	Journal of Service Management	12	
	European Journal of Management and Business Economics	9	
	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality	5	
	Tourism Review	5	

Springer Sciences and Business Media	Service Business	25	21.22%
	Journal of Revenue and Pricing Management	15	
	Journal of the Academy of Marketing Science	12	
	Electronic Markets	8	
	Journal of Brand Management	6	
SAGE Publications	Cornell Hospitality Quarterly	13	12.86%
	Journal of Travel Research	12	
	Tourism and Hospitality Research	6	
	Journal of Hospitality & Tourism research	5	
	Journal of Vacation Marketing	4	
Informa UK Limited	Journal of Hospitality Marketing & Management	10	11.58%
	Current Issues in Tourism	7	
	Journal of Sustainable Tourism	7	
	Journal of Travel & Tourism Marketing	7	
	International Journal of Hospitality & Tourism Administration	5	
TOTAL DE PUBLICACIONES		311	100%

Fuente: elaboración propia a partir de Lens.org.

Las dos editoriales con mayor participación en la investigación y divulgación científica de diversos campos de estudio anexos a la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la actividad hotelera se detallan, de forma más específica y significativa por su participación mayoritaria en los últimos 15 años, en las tabla 2 y 3.

Tabla 2
Indexaciones y *rankings* de las revistas participantes en los temas sobre calidad en el servicio y satisfacción del cliente en hoteles en la editorial Elsevier (2010-2025)

Revista	Indexación	Rankings
Elseveir	<i>International Journal of Hospitality Management</i> es una revista que publica trabajos relacionados con negocios, administracion y contabilidad. Esta editada por Elsevier Ltd. Su ISSN es 2784319. Segun datos de Scopus, su clasificacion SCImago (SJR) es de 2.731.	La última lista del Factor de Impacto (JCR) se publicó en junio de 2025. El Factor de Impacto de <i>International Journal of Hospitality Management</i> es 8.3.
	<i>Tourism Management</i> es una revista que publica trabajos relacionados con el turismo y la administracion. Esta editada por Elsevier Ltd. Su ISSN es 02615177. Segun datos de Scopus, su clasificacion SCImago (SJR) es de 4.146.	La revista <i>Tourism Management</i> tiene un factor de impacto (JIF) de 12,4 para 2025 y un JIF a 5 años de 13,6. Esta indexada en el Social Sciences Citation Index (SSCI) y pertenece al primer cuartil (Q1) segun el SCImago Journal Rank (SJR).
	<i>Annals of Tourism Research</i> es una revista que publica trabajos relacionados con los negocios, la administracion y la mercadotecnia. Esta editada por Elsevier Ltd. Su ISSN es 01607383. Segun datos de Scopus, su clasificacion SCImago (SJR) es de 2.461.	El factor de impacto JCR de <i>Annals of Tourism Research</i> es de 7,8 segun el último Journal Citation Reports de 2024, y un factor de impacto a 5 anos de 11.1, y pertenece al primer cuartil (Q1) segun el SCImago Journal Rank (SJR).
	<i>Journal Of Business Research</i> es una revista que publica trabajos relacionados con los negocios, la administración y la mercadotecnia. Esta editada por Elsevier Ltd. Su ISSN es 01607383. Segun datos de Scopus, su clasificacion SCImago (SJR) es de 2.461.	El factor de impacto JCR de <i>Journal of Business Research</i> es de 9,8 segun el último Journal Citation Reports de 2024, y un factor de impacto a 5 anos de 3.49, y pertenece al primer cuartil (Q1) segun el SCImago Journal Rank (SJR).

Fuente: elaboración propia a partir de Lens.org.

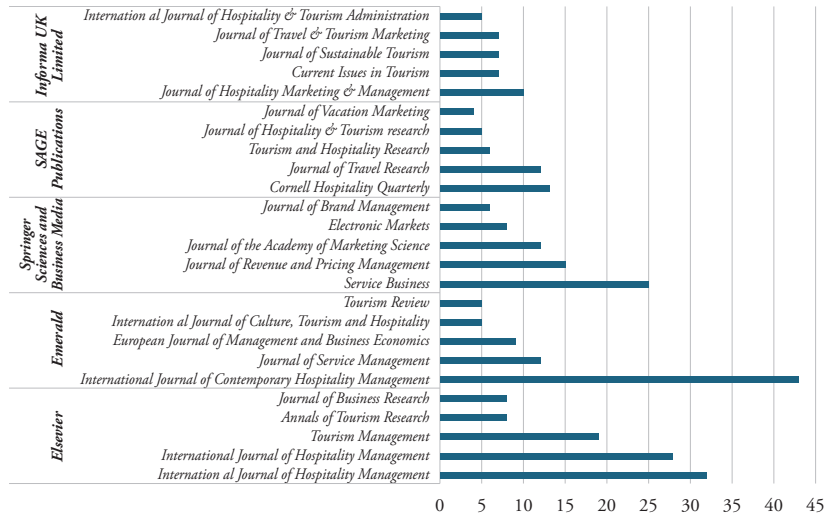
Tabla 3
Indexaciones y rankings de las revistas participantes en los temas sobre calidad en el servicio y satisfacción del cliente en hoteles en la editorial Emerald (2010-2025)

Revista	Indexación	Rankings
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	International Journal of Contemporary Hospitality Management se encuentra indexada en: ABI Inform, British Library, Business Source Alumni Edition, Business Source Complete Business Source Corporate, Business Source Premier, Cabell's Directory of Publishing Opportunities in Marketing, Current Contents/Social and Behavioral Sciences (CC/S&BS), Electronic Collections Online, Ergonomics Abstract, Executive Daily Brief, Leisure, Recreation and Tourism Abstracts, Polish Scholarly Bibliography (PBN), PsycINFO	El rango general de International Journal of Contemporary Hospitality Management es 1232.Imago Segun SClmago Journal Rank (SJR), esta revista ocupa el puesto 2.079. SClmago Journal Rank es un indicador que mide la influencia científica de las revistas. Considera el numero de citas recibidas por una revista y la importancia de las revistas de donde provienen estas citas.
Emerald	Journal of service Management esta indexada en: Business Source Complete; Emerald Management Reviews; Cabell's Directory of Publishing Opportunities in Management and Marketing; CNRS (France); Current Citations Express; Current Contents/Social and Behavioral Sciences; Electronic Collections Online; EP Collection; Expanded Academic Index; FMS Journal Rating Guide (C); FNEGE (France); Gale; Galileo; General Reference Center; Inspec; Manning & Napier; QUALIS; ReadCube Discover; The Marketing Report; Telebase; Zetoc (British Library); AIDEA (Italy); Australian Business Deans Council (ABDC) Journal Quality List - A ranking; Chartered Association of Business Schools (CABS UK) Academic Journal Guide; Scopus; Social Science Citation Index SSCI (Clarivate Analytics); The Publication Forum (Finland)	Journal of Services Marketing es una revista que cubre las tecnologías/campos/categorías relacionadas con Marketing (Q1). Es publicado por Emerald Group Publishing Ltd . La clasificación general de Journal of Services Marketing es 1886 Según SClmago Journal Rank (SJR), esta revista ocupa el puesto 1.599. SClmago Journal Rank es un indicador que mide la influencia científica de las revistas.
<i>Journal of Service Management</i>		

Revista	Indexación	Rankings
European Journal of Marketing	La revista se encuentra indexada en: ISI Social Sciences Citation Index; ISI Journal Citation Reports; ISI Research Alert; Emerald Management Reviews; Academic Research; Autographics; Business & Industry; Business Source; Cabell's Directory of Publishing Opportunities in Management & Marketing; Collectanea Corporate; CPI Digest; Current Citations Express; Electronic Collections Online; EP Collection; Expanded Academic Index; Galileo; General Reference Center; Innovative; INSPEC; Leisure Recreation and Tourism Abstracts;	European Journal of Marketing es una revista que cubre las tecnologías/campos/categorías relacionadas con el Marketing (Q1). Es publicado por Emerald Group Publishing Ltd .. La clasificación general de European Journal of Marketing es 2129. Según SCImago Journal Rank (SJR), esta revista ocupa el puesto 1.483. SCImago Journal Rank es un indicador que mide la influencia científica de las revistas. Considera el número de citas recibidas por una revista y la importancia de las revistas de donde provienen estas citas. SJR actúa como una alternativa al Journal Impact Factor (o un número promedio de citas recibidas en los últimos 2 años). Esta revista tiene un índice h de 110. El mejor cuartil para esta revista es Q1.
	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research se enfoca en construir puentes en la teoría, la investigación y la práctica en los campos interrelacionados de la cultura, el turismo y la hospitalidad. Publicado con la CIDH, fomenta artículos que promuevan la teoría y la investigación sobre los roles de la cultura, el turismo y la hospitalidad en la vida de las personas, los hogares y las organizaciones. Esto incluye las perspectivas e interpretaciones de todas las partes interesadas, incluidos los participantes y proveedores de servicios de turismo y hospitalidad.	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research es una revista que cubre las tecnologías/campos/categorías relacionadas con Geografía, Planificación y Desarrollo (Q2); Gestion de Turismo, Ocio y Horelería (Q2). Es publicado por Emerald Group Publishing Ltd. La clasificación general de International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research es 8266. Según SCImago Journal Rank (SJR), esta revista ocupa el puesto 0,599. SCImago Journal Rank es un indicador que mide la influencia científica de las revistas.
	Tourism Review es una revista de investigación que publica trabajos relacionados con Negocios, Administración y Contabilidad, así como con Ciencias Sociales. Esta publicada por Emerald Group Publishing Ltd. Su ISSN es 17598451 y 16605373. Según datos de Scopus, su índice SCImago Journal Rank (SJR) es de 1,887.	La última lista del Factor de Impacto (ICR) se publicó en junio de 2025. El Factor de Impacto de Tourism Review es 7,9. El factor de impacto (FI) mide la frecuencia con la que se cita, en promedio, un artículo de una revista durante un año determinado. Se utiliza para medir la importancia o el prestigio de una revista calculando el número de citas que reciben sus artículos.

Fuente: elaboración propia a partir de Lens.org.

Figura 3
Revistas con mayor publicación (2010-2025)



Fuente: elaboración propia a partir de Lens.org.

Tal y como se puede observar en la figura 3, el *International Journal of Contemporary Hospitality* con 43 publicaciones en el período 2010 a 2025 es aquella con mayor presencia en la editorial Emerald en términos de publicar investigaciones acerca de hotelería, gestión, tendencias en el comportamiento de consumo en el turista y viajes y turismo. Entre las investigaciones con mayor representatividad durante el período de tiempo referido están «The intention-behaviour gap in sustainable hospitality: A critical literature review», por Khan, Acuti, Lemarie y Viglia, de abril de 2024, y «The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions», de Ryu, Lee, Gon y Kim, del año 2012. En segundo lugar, en la editorial Elsevier, aparecen las publicaciones en el *International Journal of Hospitality Management* con 32. Dentro de los artículos más citados durante la referida periodicidad está «Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content análisis» de Kim y Fung, de enero de 2022, y «Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda», de Knani, Echchakoui y Ladhari, de octubre de 2022.

Áreas de estudio publicadas con mayor aparición en el período de 2010 a 2025

Dentro de este apartado del trabajo de investigación, fue necesario utilizar el motor de búsqueda de Lens.org para identificar los principales temas de

investigación que se han publicado durante el período 2010-2025 acerca de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en la hotelería. Los resultados con mayor presencia en las distintas revistas y editoriales que se analizaron se muestran en la figura 4.

Figura 4
Temas con mayor presencia en publicaciones realizadas acerca de calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la hotelería (2010-2025)

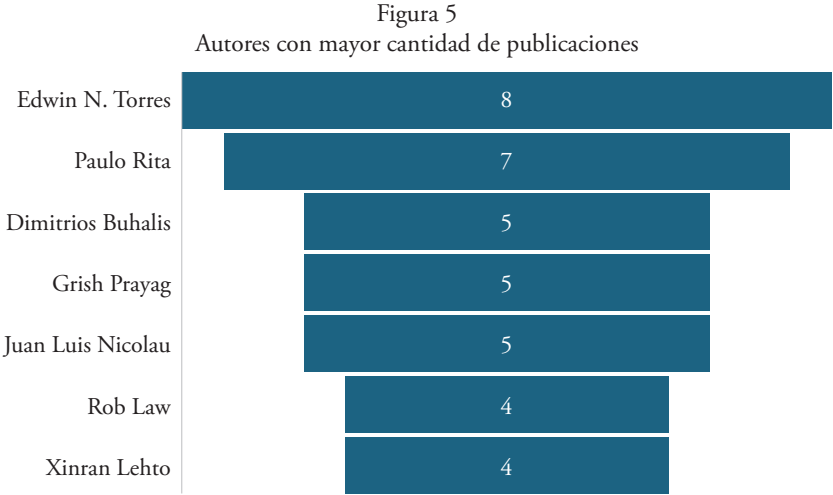
65 Advertising	229 Business	48 Computer science	36 Consumer behaviour	31 Context (language use)
32 Coronavirus disease 2019 (COVID-19)	45 Customer satisfaction	48 Economics	74 Hospitality	111 Hospitality industry
280 Marketing	37 Perception	39 Political science	86 Psychology	52 Public relations
72 Service (business)	43 Service quality	36 Social psychology	35 Sociology	114 Tourism

Fuente: elaboración propia a partir de Lens.org.

Tal y como se puede observar en la figura 4, del total de las publicaciones realizadas acerca de la calidad en el servicio y de la satisfacción del cliente durante este trabajo de investigación, fue posible identificar publicaciones con énfasis en «mercadotecnia» con una presencia del 90%, y del 74% en aquellas publicaciones con temas relacionados con el concepto «negocio». Tomando en consideración la enorme relevancia de la mercadotecnia en todos aquellos artículos relacionados con la calidad en el servicio y satisfacción del cliente, esta se ha podido analizar desde un enfoque hacia los grados de posicionamiento y al logro de una mayor cuota de mercado; y, al mismo tiempo, en aquellos que se realizaron desde una perspectiva de los huéspedes, permitiendo derivar una visión más clara de negocio para los responsables de la administración (Bravo, Martínez, & Pina, 2019), al considerar los principales componentes en el comportamiento de consumo dentro de su mercado (Day, 2011; Morgan, 2012).

Autores con mayor presencia en el período 2010-2025 en el ámbito de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el área hotelera

Como se puede observar en la figura 5, se realiza una propuesta de los principales autores dentro de la literatura de negocios y mercadotecnia; específicamente, en el entorno de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en hoteles.



Fuente: elaboración propia a partir de Lens.org.

Como se observa en la figura 5, Edwin N. Torres es el autor con mayor representatividad por el número de publicaciones hechas con ocho en total; de forma particular, en los años 2013 y 2014, con un total de seis. Entre las principales obras realizadas por Torres es posible hacer referencia a «Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective», del año 2014, publicado por el *International Journal of Hospitality Management* y con 231 citas hasta el presente. Por otra parte, el autor Paulo Rita ha tenido siete publicaciones entre las que sobresale «Sentiment classification of consumer-generated online reviews using topic modeling» del año 2017, publicado por el *Journal of Hospitality Marketing & Management*, con un total de 165 citas hasta el presente.

Países con mayor presencia en el período 2010-2025 en el ámbito de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el área hotelera

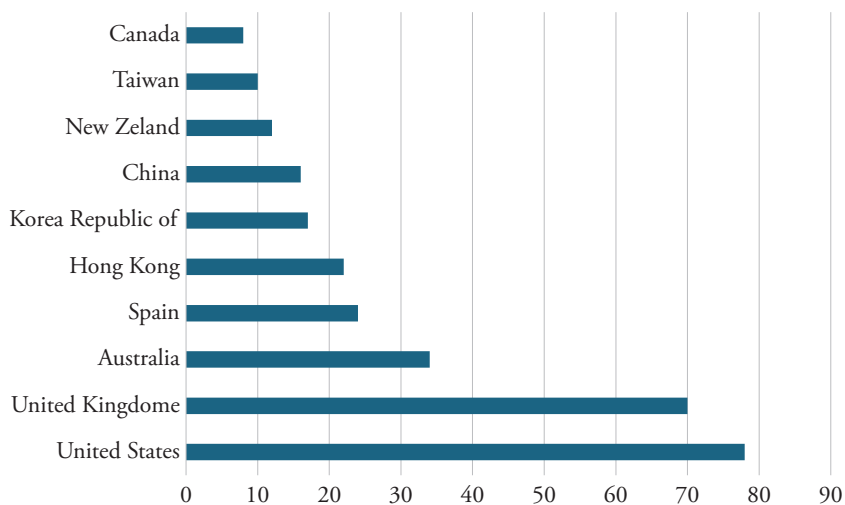
Para este apartado se seleccionaron los 10 países con mayor presencia dentro de la literatura de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en hoteles en los últimos 15 años. Los resultados se muestran en la figura 6 y en la tabla 4:

Tabla 4
Países con más publicaciones relacionadas con la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en hotelería (2010-2025)

United States	34
United Kingdome	24
Australia	22
Spain	16
Hong Kong	12
Korea Republic of	10
China	8
New Zeland	78
Taiwan	70
Canada	17

Fuente: elaboración propia a partir de Lens.org.

Figura 6
Países con mayores publicaciones relacionadas con la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en hotelería (2010-2025)



Fuente: elaboración propia a partir de Lens.org.

Como se puede observar en la tabla 4 y la figura 6, los países con mayor número de publicaciones en el período de 2010 a 2025 son los Estados Unidos de América y el Reino Unido, con un 51% de representatividad en artículos realizados acerca de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en la hotelería.

Principales constructos de mayor incidencia dentro de la investigación concerniente al área de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en el ámbito hotelero (2010-2025)

En este último apartado, es posible advertir tres clústeres entre los principales temas de investigación observados en el análisis del período de 2010 a 2025 en el ámbito de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en hoteles. Estos son graficados en la figura 7 y se representan dos de estos de forma actitudinal, como la satisfacción y la lealtad, y otro de forma operativa a nivel organizacional, como la administración:

1. El primero de estos se enfoca hacia el fenómeno de la SATISFACCIÓN. Dentro de este apartado, fue necesario hacer énfasis en distintas investigaciones que impactaban al consumo, la lealtad, la administración y la calidad. En este sentido, algunos autores como Fida, Ahmed, Al-Balushi y Singh (2020) informan de la importancia de conocer cada uno de aquellos factores del comportamiento humano que inciden en el consumo debido a instantes generadores de satisfacción en el proceso de compra desarrollado por los clientes en su interacción con el hotel (Temory, 2024), de forma tal que identifica a la satisfacción del cliente como una variable de análisis consuetudinario al ser reconocida como un factor predictivo de lealtad y de sustento estratégico conforme al contexto del mercado (Pasha & Waleed, 2016). De la misma manera, Ponton (2009) hace ver que, al existir una interacción segmentada entre los clientes y el hotel, es necesario incluir todos los puntos de contacto donde estos se conectan con un negocio, producto o servicio bajo una perspectiva estratégica; ya que, si las experiencias del cliente sobre los productos y los servicios son positivas, esto dará lugar a más compras y a la obtención de una experiencia agradable y, por ende, una mayor satisfacción.
2. El segundo de estos se enfoca hacia el fenómeno de la LEALTAD. La lealtad puede ser interpretada como aquel comportamiento que se deriva en los clientes cuando en su interacción constante aprecian a una empresa y a sus productos/servicios y están dispuestos a realizar un consumo repetitivo en el futuro (Ran, 2019; Rosadi, Arafah, Usman, & Yaputra, 2020). La lealtad es uno de los factores clave para el éxito empresarial, ya que influye positivamente en las actividades de *marketing* de una empresa de servicios y, además, permite a la empresa generar beneficios (Boakye & Meng, 2019). Desde la perspectiva de Özkan, Süer, Keser y Koca-

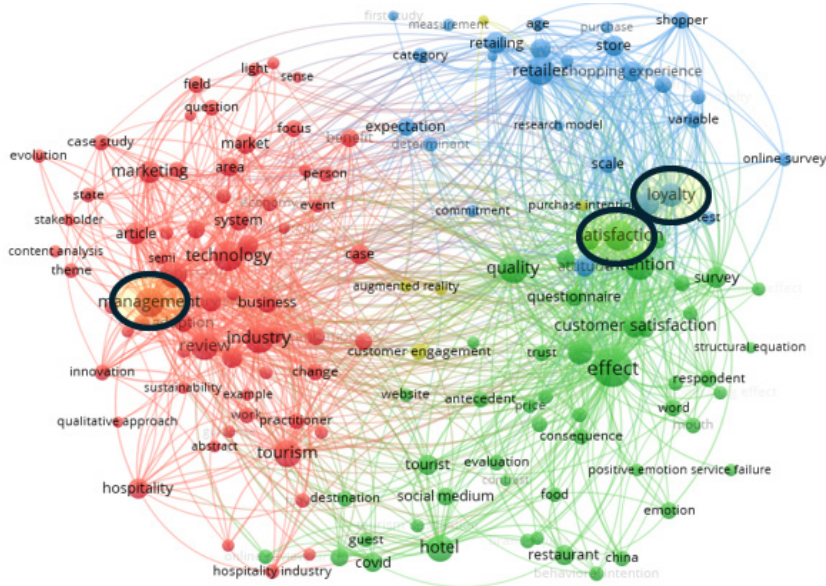
koc (2019), la lealtad del cliente puede definirse como el éxito del proveedor en el establecimiento al obtener relaciones a largo plazo con sus clientes. Sudigdo, Khalifa y Abuelhassan (2019) comentan que la relación existente entre la calidad del servicio y la lealtad de los huéspedes es el resultado de múltiples encuentros positivos que fortalecen la imagen del hotel hacia el juicio de valor emitido durante y posterior al servicio. Si la calidad del servicio del hotel es inconsistente o deficiente, tarde o temprano los clientes se sentirán insatisfechos y no volverán a alojarse allí, lo que conllevará una gran pérdida de ingresos para el hotel (Sudigdo *et al.*, 2019). Como objetivo empresarial en la actividad hotelera, fomentar la lealtad del cliente para respaldar el desempeño y la sostenibilidad de un negocio es crucial para su éxito, lo que indica que la empresa se esfuerza por mejorar la calidad de sus servicios; y por esto, la calidad del servicio está directamente relacionada con la lealtad del cliente (Izogo, 2017).

3. El tercero de estos se enfoca hacia el impacto de la ADMINISTRACIÓN. Con el paso de los años, se puede observar que la industria hotelera ha ido evolucionando de manera significativa; es decir, en términos de alojamiento y opciones de consumo gastronómico (Abdulrahman, 2024). Con tal progreso de esta actividad turística, el nivel de competencia se ha ido intensificando, lo que ha provocado que, dentro de la planeación estratégica, la administración desarrolle medidas con las que sea posible moldear expectativas de sus clientes, ofreciendo servicios más refinados (Thai *et al.*, 2024).

El entorno existente en la industria hotelera ha provocado que la relación con los clientes sea cada vez más importante para los hombres y mujeres tomadores de decisiones; y, por ende, se trata con mucho más cuidado (Hussein *et al.*, 2023). Becker, Greve y Albers (2009) indicaron que el CRM (*customers relationship management*), como sistema, puede ayudar a gestionar en mayor medida la información sobre clientes anteriores e integrarla con el software de atención al cliente. Por otra parte, Al-Homery, Ashari, y Ahmad (2023) especifican que existen varios obstáculos han dificultado la adopción del CRM en el sector hotelero, entre los que se incluyen la continua fragmentación de la industria y la naturaleza variada, propietaria y aún en desarrollo de los sistemas de tecnología de la información.

Figura 7

Principales constructos correlacionados entre 2010 y 2025 concerniente al área de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en el ámbito hotelero (2010-2025)



Fuente: elaboración propia a partir de Lens.org y VOSviewer.

Conclusiones

Hacer un estudio acerca de la calidad en el servicio y de la satisfacción del cliente en el ámbito de la hotelería pareciera ser un tema de suma obviedad; sin embargo, existen distintos componentes que invitan a profundizar en cada uno de estos para determinar cuáles podrían ser los niveles de incidencia hacia la actividad hotelera. Una vez realizado este ejercicio bibliométrico, es posible mencionar que estas dos variables de la mercadotecnia de servicios pueden fungir como un factor clave para la obtención de mejoras competitivas en lo que respecta al pensamiento estratégico dentro de la industria turística.

Lo que se comenta con anterioridad es posible sustentarlo una vez realizado un estudio de forma sistemática y en profundidad tanto de la calidad en el servicio como de la satisfacción del cliente, considerando a la actividad hotelera como punto central de la investigación; y es que tales conceptos cuentan con un alto peso específico en lo que respecta a la mercadotecnia de servicios, y así también en el comportamiento de consumo, donde es posible desarrollar e interpretar investigaciones que sienten un precedente hacia temas como la lealtad del cliente. Al considerar a la lealtad como uno

de los fenómenos de mayor incidencia por parte de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente, es posible opinar que los consumidores pueden utilizar su nivel de satisfacción percibido como un factor de medida y de decisión para compras a futuro. No olvidemos que, cuando un cliente está satisfecho con la oferta realizada por las empresas, este regresa de forma consuetudinaria y, al mismo tiempo, hace recomendaciones a sus grupos de referencia. Por lo tanto, es posible afirmar la existencia de una correlación fuerte y positiva entre la calidad en el servicio y satisfacción del cliente con la lealtad al hacer el análisis del entorno hotelero.

Otro aspecto importante que fue posible indagar en el desarrollo de esta investigación fue el relacionado con aquellos elementos de la administración como parte de un proceso efectivo en donde se busca la satisfacción del cliente; es decir, no es posible afirmar un adecuado proceso de servicio al cliente o de una filosofía empresarial centralizada en el mercado si no existe en las entrañas de la empresa un enfoque sistematizado que permita desarrollar un mecanismo de procesos organizacionales que permita hacer evaluaciones constantes de la eficiencia, eficacia y efectividad desde el punto de vista del cliente. Lo anterior solo puede ser comprensible cuando los esfuerzos organizacionales se enfocan y son conscientes de la importancia de todos y cada uno de los procesos relacionados con la mejora continua y la innovación organizacional; es decir, debemos ser capaces de transformar las necesidades, deseos y demandas del cliente en hechos y, al mismo tiempo, en satisfactores ubicados dentro de los parámetros de los esquemas mentales hasta convertirlos en un factor decisorio de consumo que impulse la fidelidad y la supervivencia de las empresas. Por último, de lo citado con respecto a la administración y gestión, se debe mencionar que la gestión en el entorno hotelero participa de forma total al sincronizar todas y cada una de las partes integradoras del sistema empresarial, y que coadyuvan al éxito de cualquier alojamiento. Las principales funciones realizadas por el sector gerencial del hotel se concentrarán en controlar los costos de producción, gestionar la venta de habitaciones, establecer precios según la temporada y garantizar la satisfacción de todos los actores involucrados, como los clientes, empleados y proveedores; sin embargo, toda esta sincronización de funciones no tiene ninguna importancia si el huésped no reconoce y valora el servicio ofertado por el hotel; y es que una adecuada gestión en hotelería no solo busca la maximización de las ganancias, sino también de asegurar que todos y cada uno de los componentes del hotel trabajen juntos de manera armónica para ofrecer una experiencia de alta calidad en el servicio.

Todas aquellas organizaciones que se encuentran inmersas y relacionadas con el sector turístico deben comprender y tener bien entendida la

importancia mayúscula de la calidad en el servicio y de la satisfacción del cliente en su proceder diario; y, al mismo tiempo, concientizar a todos los integrantes de la empresa de que este es un factor de agenda que cada día toma más relevancia en estos tiempos en los que la competitividad es un fenómeno empresarial de gran importancia para la supervivencia de toda empresa que se jacte de ofrecer un buen servicio.

Futuras líneas de investigación

Para finalizar esta investigación, es necesario comentar y comprender que a través de este análisis bibliométrico es posible obtener un punto de referencia en la realización de los análisis conceptuales y correlacionales de mayor envergadura en la literatura existente; así como en las distintas técnicas e instrumentos metodológicos que podrán respaldar futuras líneas de investigación derivadas en este estudio. Por la naturaleza de esta actividad de investigación, es posible hacer una conjetura acerca de fenómenos como la lealtad en el consumo y sus principales componentes de incidencia en la toma de decisiones del cliente, o también proceder a investigar sobre la experiencia turística en el ramo hotelero en donde sea posible indagar acerca del impacto de las nuevas tecnologías, el uso de la inteligencia artificial y de la analítica aplicada a los servicios; de manera tal que se conozcan de forma personalizada las necesidades, deseos y demandas por parte de los huéspedes, y así, influir positivamente en su decisión de marca.

Realizar estudios sobre aquellos elementos que contribuyen a la lealtad del cliente es de suma valía para las personas encargadas de tomar decisiones, ya que este fenómeno nos permite analizar e identificar qué aspectos de la oferta (producto, servicio, experiencia) están más presentes en la mente del cliente, y esto proporciona datos valiosos para personalizar ofertas, mejorar productos y optimizar las estrategias de mercado; y además, todos aquellos datos obtenidos referentes a la lealtad del cliente permiten a las empresas estimar tendencias de compra y comportamiento futuro, lo que facilita una gestión operativa más eficiente y una planificación estratégica más precisa a nivel interno y externo.

Limitantes de la investigación

Alguno de los artículos citados en la investigación no estaba en modalidad abierta al público, por lo que la recuperación de su información resultó compleja y tardada. Cabe destacar también que hubo trabajos revisados con metodologías distintas, por lo que fue necesario realizar un híbrido que se adaptara a metodologías ya aprobadas con anterioridad.

Referencias

- Abdullah, N. N. (2019). Probing the level of satisfaction towards the motivation factors of tourism in Kurdistan region. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 5(6), 439-443. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2018.5.6.3>
- Abdulrahman Al-Kharabsheh. (2024). The effect of customer relationship management on customer satisfaction performance in the hotel industry in Jordan. *Innovative Marketing*, 20(4), 134-145. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.12](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(4).2024.12)
- Adebanjo, D., & Kehoe, D. F. (1999). An investigation of quality culture development in UK industry. *International Journal of Operations & Production Management*, 19, 633-650.
- Aguirre, J. (2015). Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.07.001>
- Ahlawat, R., Ghai, M., & Garg, S. K. (2023). Bibliometric review of scholarly work on service quality and customer satisfaction in hotels. *Multidisciplinary Reviews*, 6(3), 2023030. <https://doi.org/10.31893/multirev.2023030>
- Al-Homery, H. A., Ashari, H., & Ahmad, A. (2023). Customer relationship management: A literature review approach. *International Journal of Global Optimization and Its Application*, 2(1), 20-38. <https://doi.org/10.56225/ijgoia.v2i1.160>
- Al-Kharabsheh, A. (2024). The effect of customer relationship management on customer satisfaction performance in the hotel industry in Jordan. *Innovative Marketing*, 20(4), 134-145. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.12](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(4).2024.12)
- Al, R., & Wahidul, M. (2020). Assessing customer demand and customer satisfaction through social and environmental practices in the hotel sector of Bangladesh. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 30(2), 843-851. <https://doi.org/10.30892/gtg.302spl09-513>
- Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intention: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 37-51. <https://hrcak.srce.hr/137482>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 1-29. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M. & Alomenu, C. (2022). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23, 748-770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Angamarca, G., Díaz, Y., & Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4). <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>
- Anwar, G., & Abd Zebari, B. (2015). The relationship between employee engagement and corporate social responsibility: A case study of car dealership in Erbil. *Kurdistan International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 2(2), 45. <https://doaj.org/article/d0319213ff35493ab5dfa96c0005bcb3>

- Arasli, H., Katircioglu, S. T. & Mehtap-Smadi, S. (2005). A comparison of service quality in the banking industry: Some evidence from Turkish-and-Greek-speaking areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 506-526. <https://doi.org/10.1108/02652320510629881>
- Arisinta, O. & Ulum, R. (2023). The impact of service quality and word of mouth on purchase decision on MSMEs. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 68-81. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.147.68-81>
- Ayón Ponce, G. I., Álvarez Indacochea, A. A., Zambrano Alvarado, S. M., & Vélez Vélez, J. B. (2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo. *Reciamuc*, 5(2), 366-381. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(2\).abril.2021.366-381](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(2).abril.2021.366-381)
- Becker, J. U., Greve, G., & Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 207-215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.03.006>
- Beheshtinia, M. A., & Azad, M. F. (2019). A fuzzy QFD approach using Servqual and kano models under budget constraint for hotel services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(2), 1-23. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1340830>
- Bitner, M., & Hubbert, A. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice*. En R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice* (pp. 72-94). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n3>
- Boakyee, E. A., & Meng, Q. (2019). Service quality and customer loyalty in the Ghanaian banking sector: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(8), 78-84. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i1.465>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Bravo, R., Martínez, E., & Pina J. M. (2019). Effects of service experience on customer responses to a hotel chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 389-405. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0517>
- Briggs, A. W., Stenzel, U., Johnson, P. L., Green, R. E., Kelso, J., Prüfer, K., Meyer, M., Krause, J., Ronan, M. T., Lachmann, M., & Pääbo, S. (2007). Patterns of damage in genomic DNA sequences from a Neandertal. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 104(37), 14616-14621. <https://doi.org/10.1073/pnas.0704665104>
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98. <https://doi.org/10.2307/1251416>
- Cedeño, H., & Real, G. (2020). Competitividad y calidad en pequeños hoteles o en desarrollo. Caso hotel Amash. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 5(8), 973-987. doi:10.23857/pc.v5i8.1639
- Chand, M. (2010). Measuring the service quality of Indian tourism destinations: an application of Servqual model. *International Journal of Services Technology and Management*, 13, 218-233. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2010.032079>

- Coox-Ortiz, R. A., & Negrín-Sosa, E. (2025). Gestión de servicios mediante enfoque de servucción en los procesos hoteleros en Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(19), 80-98. <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i19.4377>
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe & Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(21), 6114. <https://doi.org/10.3390/su11216114>
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist accommodations: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.010>
- Díaz, M. C., & Duque E. J. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2). <https://doi.org/10.16967/rpe.82>
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3>
- Elgarhy, S. D. (2023). Effects of service quality, loyalty programs, pricing strategies, and customer engagement on firms' performance in Egyptian travel agencies: Mediating effects of customer retention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 753-781. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2077889>
- Espejo, S., & Dalí, T. (2018). Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco – 2018. *Revista San Gregorio*, 38, 27-37. <https://doi.org/doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1195>
- Félix-Armenta, J. (2023). Convergencia económica en las estructuras empresariales de las manufacturas mexicanas: 1988-2018. *Mujer y Políticas Públicas*, 2(1), 30-60. <https://doi.org/10.31381/mpp.v2i1.5854>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1-10. doi:10.1177/2158244020919517
- Foroni, I., Modica, P., & Zenga, M. (2019). Residents' satisfaction with tourism and the European Tourism Indicator System in South Sardinia. *Sustainability*, 11(8), 22-43. <https://doi.org/10.3390/su11082243>
- Forozia, A., Zadeh, M. S., & Gilani, M. H. (2013). Customer satisfaction in hospital-ity industry: Middle East tourists at 3-star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17), 4329-4335. <http://dx.doi.org/10.19026/rjaset.5.4425>
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2015). Dissatisfaction and violation: Two distinct consequences of the wait experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1), 31-50. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2013-0237>

- Gardi, B. (2021). Investigating the effects of financial accounting reports on managerial decision making in small and medium-sized enterprises. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 12(10), 2134-2142. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.4733>
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Huang, W. J., Chen, C. C., & Lai, Y. M. (2018). Five-star quality at three-star prices? Opaque booking and hotel service expectations. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 833-854. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1448315>
- Hung, K., Wang, S., & Tang, C. (2015). Understanding the normative expectations of customers toward Buddhism-themed hotels: A revisit of service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1409-1441. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2012-0264>
- Hussein, A. M. A., Mohammad, A. M., Alheet, A., Joma, M. H. A., & Lehyeh, S. A. (2023). Relationships between human resource management practices, employee satisfaction, service quality, and employee service behavior in the hotel industry. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 242-252. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.21](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.21)
- Innocenti, A. (2015). *Virtual reality experiments in Economics*. Labsi Working Papers 49. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2818550>
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: The role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089>
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3-4), 398-420. <https://doi.org/10.1108/03090560910935497>
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42. <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.540976>
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing*. 12.^a ed. México: Editorial Pearson.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348. doi:10.1080/10696679.2019.1615840
- Lambert D. M. (2010). Customer relationship management as a business process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1), 4-17. <https://doi.org/10.1108/08858621011009119>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Leyva Salazar, D. L. (2018). *Procedimiento para la gestión de la calidad en la prestación de los servicios hoteleros*. [Tesis en opción al título de Ingeniero Industrial]. Facultad de Ciencias Empresariales y Administración. Universidad de Holguín, Cuba.
- Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2022). Examining the effects of AI contactless services on customer psychological safety, perceived value, and hospitality service quality during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1934932>
- Metz, D., Ilieș, L., & Nistor, R. (2020). The impact of organizational culture on customer service effectiveness from a sustainability perspective. *Sustainability*, 12(15), 15. <https://doi.org/10.3390/su12156240>
- Miranda, D. D. P., Arteaga-Ortiz, J., & Cardona, J. R. (2019). Determinants of CSR application in the hotel industry of the Colombian Caribbean. *Sustainability*, 11(18), 5045. <http://dx.doi.org/10.3390/su11185045>
- Miranda, D. D. P., Arteaga-Ortiz, J., & Cardona, J. R. (2019). Determinants of CSR Application in the Hotel Industry of the Colombian Caribbean. *Sustainability*, 11(18), 5045. <http://dx.doi.org/10.3390/su11185045>
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 134. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p134>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Müjdat, E. (2019). Measurement of service quality of hotels in TRNC: Servqual model. *Journal of Management and Economic*. <https://www.jomaes.org/index.php/jomaes/article/view/19>
- Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigó, J., Genovart-Balaguer, J., & Mauleon Mendez, E. (2018). Twenty five years of the journal of travel & tourism marketing: A bibliometric ranking. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1201-1221. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.002>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177%2F1096348007299924>
- Naruetharadhol, P., & Gebsumbut, N. (2020). A bibliometric analysis of food tourism studies in Southeast Asia. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1733829>
- Nghiêm-Phú, B. (2017). Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment – an exploratory study in Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 994-1016. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0178>
- Nugra, M., Illescas, W., Cuadros, P., & Valdivia, R. (2021). Turismo minero en Yanacocha: Una alternativa de desarrollo para la región de Cajamarca-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35313>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Nueva York, NY: McGraw-Hill.
- Ozkan, P., Süer, P., Keser, I. K., & Kocakoc, I. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38, 384-395. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

- Panday, R. (2020). Service quality evaluation of the «X» hotel using importance-performance analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-11. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1742>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Paredes Núñez, Á. V., Ichina Achache, L. F., & Salas Medina, P. E. (2024). Herramientas de evaluación y mejora de la experiencia del cliente en el sector hotelero. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 320-331. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4333>
- Park, S., & Santos, C. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27. <https://doi.org/10.1177/0047287515624017>
- Pasha A., & Waleed A. (2016). Factors affecting customer loyalty in banking sector of Punjab, Pakistan. *A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(2), 43-52. <https://ssrn.com/abstract=2839333>
- Peiró, J. M., Martínez-Tur, V., & Ramos J. (2005). Employees' overestimation of functional and relational service quality: A gap analysis. *The Service Industries Journal*, 25, 773-788. doi:10.1080/02642060500103324
- Pérez, B. J., & Rojas, C. P. (2022). Aproximación a las escuelas de pensamiento estratégico y su evolución a la estrategia empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(4), 157-179. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39125>
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement and hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Pohan, R. (2025). Reassessing hotel service quality attributes using IPA method: Niagara Parapat Hotel. *Media Wisata*, 23(2), 504-516. <https://doi.org/10.36276/mws.v23i2.960>
- Ponton, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. *Coeptum. Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 1(1), 34-48. <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1621/1569>
- Prentice, C., & Pawlicz, A. (2024). Addressing data quality in Airbnb research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 812-832. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1207>
- Ran, L. (2019). Analysis on the influencing factors of customer satisfaction of Shunfeng Express in the big data environment. *International Journal of Marketing and Human Resource Management (IJMHRM)*, 10(2). <https://doi.org/10.34218/ijmhrm.10.3.2019.003>
- Rather, R. A. (2018). Consequences of consumer engagement in service marketing: Empirical exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116-135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Rather, R. A., & Camilleri, M.A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. doi:10.1080/13032917.2019.1650289

- Rosadi, B., Arafah, W., Usman, B., & Yaputra, H. (2020). Service quality, satisfaction and patient loyalty in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9, 47-51. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.4.25>
- Sachdev, S. B., & Verma, H. V. (2004). Relative importance of service quality dimensions: A multisectorial study. *Journal of Services Research*, 4, 93-117.
- Samori, Z., & Sabtu, N. (2014). Developing halal standard for Malaysian hotel industry: An exploratory study. *Social and Behavioral Sciences*, 121(121), 144-157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1116>
- Sánchez-Hernández, R. M., Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Moliner, C. (2010). Linking functional and relational service quality to customer satisfaction and loyalty: differences between men and women. *Psychological reports*, 106(2), 598–610. <https://doi.org/10.2466/pr0.106.2.598-610>
- Saputra, A. J., & Djurmarmo, D. (2021). Effect of price and service quality on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1.728>
- Saputra, A. J., & Djurmarmo, D. (2021). Effect of price and service quality on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1.728>
- Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 131-151. <https://doi.org/10.1108/JTA05-2019-0019>
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. & Bristow, A. (2011). *Research methods for business students*. Pearson Education.
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between service quality and customer satisfaction in hotel industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.20>
- Sudigdo, A., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2019). Driving Islamic attributes, destination security guarantee & destination image to predict tourists' decision to visit Jakarta. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 3(1), 59-65. <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijrtbt/article/view/115>
- Temory, M. D. (2024). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty: A case study of hotel industry in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Review*, 12(5), 21-36. <https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013/vol12n52138>
- Thai, N. V., Trang, B. T. Q., Quy, N. L. D., Huong, N. T. Q., & Huyen, V. T. T. (2024). Factors affecting the successful implementation of customer relationship management in 3-to-5-star hotels in Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2316062>
- Thangthong, N., & Khuanmuang, . C. (2023). Exclusive memorable experiences in tourism and hospitality industry. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 17(1), 1-9. retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/268150>

- Tirtayasa, S. (2022). Effect of product quality and service on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable: Study on coffee shop in Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438-1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Tracogna, A., & Hu, T.-I. (2024). Channel choices and interaction patterns in continuously provided services: A customer journey perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(3), 396-412. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217487>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Truong, N. T., Dang-Pham, D., McClelland, R. J., & Nkhoma, M. (2020). Service innovation, customer satisfaction and behavioural intentions: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 529-542. <https://doi.org/10.1108/JHTT02-2019-0030>
- Tsang, N., & Qu, H. (2000) Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourist and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 316-326. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110010339706>
- Valdivieso-V., M. G., & Suárez-Mella, R. P. (2023). La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hotel de carretera «Pasión Chocolate», período 2022. *MQRInvestigar*, 7(4), 2818-2835. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.2818-2835>
- Verdezoto, R. M. R., & Romero, D. J. (2024). Estrategia empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(3), 411-424.
- Villamarin-Ojeda, S., Zizumbo-Villareal, L., & González-Damián, A. (2023). Las experiencias turísticas. Su estudio desde la revisión sistemática de la literatura científica. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 17(2), 1-26. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.2.9481>
- Widiyanti, W., & Tukiran, M. (2024). Customer satisfaction in the hospitallity sector: A narrative literature review. *International Journal of Social and Management Studies*, 5(2), 11-17. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v5i2.388>
- Widiyanti, W., Tukiran, M., Rani, & Syahrir. (2024). Customer satisfaction in the hospitallity sector: A narrative literature review. *International Journal of Social and Management Studies*, 5(2), 11-17. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v5i2.388>
- Wilson, O. (2025). Enhancing operational efficiency and guest satisfaction in hotel management: A strategic approach. *OTS Canadian Journal*, 4(5), 72-81. <https://doi.org/10.58840/ae2m7f34>
- Yavas, U., Bilgin, Z., & Shemwell, D. J. (1997). Service quality in the banking sector in an emerging economy: A consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 217-223. <https://doi.org/10.1108/02652329710184442>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (2009). *Marketing de servicios*. 5.^a ed. España: MacGraw-Hill.

- Zheng, Q., Ke, D., & Li, X. (2023). Optimal pricing strategies for Airbnb when competing with incumbents on two sides. *International Journal of Hospitality Management*, 108, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103392>
- Zhou, L. (2004). A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. *The Journal of Services Marketing*, 18, 534-546. <https://doi.org/10.1108/08876040410561866>