

ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SEGMENTO HOTELERO

**Mauro Alejandro
Monroy Ceseña**

Departamento Académico de Economía
Universidad Autónoma de Baja California Sur
La Paz, Baja California Sur
México

 0000-0001-7175-9362

 monroym@uabcs.mx

RESUMEN

A través de un estudio bibliométrico el presente trabajo de investigación busca conocer, de qué forma factores como la satisfacción del cliente en el ámbito hotelero son un factor clave en la búsqueda de la mejora continua a través de la literatura de negocios dentro del ámbito turístico. La investigación se centró en el desarrollo sistemático de un análisis de la literatura de la satisfacción del cliente en el entorno de hoteles en el que se incluyeron trabajos de investigación empíricos retrospectivos. Tales artículos fueron extraídos de la base de datos LENS.ORG procedentes de revistas con indexación en el Journal Citation Report (JCR). Por tanto, podemos afirmar que el estudio bibliométrico permite detectar la satisfacción del cliente como un factor clave para la mejora competitiva empresarial centro del marco estratégico de la industria hotelera. De hecho, es posible cerciorarnos que la satisfacción del cliente es un predecesor de beneficios de índole organizacional.

PALABRAS CLAVE

bibliometría ▶ investigaciones ▶ mercadotecnia ▶ satisfacción ▶ turismo

**ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO
DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EL SEGMENTO HOTELERO**

Recibido
6 de abril, 2022

Aprobado
12 de septiembre, 2022

DOI
<https://doi.org/10.24215/27186717e029>

Ayana Revista de Investigación en Turismo
Vol. 3 | N° 1 Diciembre 2022 - Mayo 2023

ISSN 2718- 6717

Entidad editora Instituto de Investigaciones
en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas
(Universidad Nacional de La Plata)
La Plata | Buenos Aires | Argentina

<http://revistas.unlp.edu.ar/ayana>



BIBLIOMETRIC STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE HOTEL SEGMENT

ABSTRACT

Through a bibliometric study the present research work seeks to know, how factors such as customer satisfaction in the hotel sector are a key factor in the search for continuous improvement through business literature within the tourism field. The research focused on the systematic development of a literature analysis of customer satisfaction in the hotel environment that included retrospective empirical research. Such articles were extracted from the LENS.ORG database from indexed journals in the Journal Citation Report (JCR). Therefore, we can affirm that the bibliometric study allows detecting customer satisfaction as a key factor for business competitive improvement within the strategic framework of the hotel industry; and it is that, it is possible to make sure that customer satisfaction is a predecessor of benefits of an organizational nature.

KEYWORDS

bibliometrics ▶ research ▶ marketing ▶ satisfaction ▶ tourism

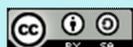
ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO SEGMENTO HOTELEIRO

RESUMO

Atraves de um estudo bibliométrico, este trabalho de pesquisa procura descobrir como fatores como a satisfação do cliente no âmbito hoteleiro são um fator chave na busca de melhoria contínua através da literatura de negócios dentro do campo do turismo. A pesquisa realizada centrou-se no desenvolvimento sistemático de uma análise bibliográfica sobre a satisfação do cliente no ambiente hoteleiro, na qual se incluíram trabalhos de investigação empírica retrospectiva. Esses artigos foram extraídos da base de dados LENS.ORG, de periódicos/revistas indexados no Journal Citation Report (JCR). Pode-se concluir e afirmar que, por meio de um estudo bibliométrico, permite detectar a satisfação do cliente como fator chave para a melhoria competitiva do negócio dentro da estrutura estratégica da indústria hoteleira;. Assim, é possível verificar que a satisfação do cliente é antecessora de benefícios organizacionais.

PALAVRAS CHAVE

bibliometria ▶ pesquisa ▶ marketing ▶ satisfação ▶ turismo



Introducción

Romero et al. (2022) mencionan que el sector de los servicios y, más específicamente, la infraestructura total de los centros turísticos ha cobrado una gran relevancia para mejorar de la percepción del cliente y su criterio de elección entre todos aquellos factores que propicien una adecuada satisfacción, y posteriormente una buena recomendación. En aras de comprender aquellos componentes que producen mayores efectos para la satisfacción del cliente en el área hotelera, el estudio que a continuación se propone surge de un análisis sistemático relacionado con la experiencia del cliente durante su estancia y consumo. Lo anterior se refiere a una construcción compleja que puede abarcar diversas variables relacionadas con la percepción sensorial del cliente, como pueden ser sus sentimientos durante su permanencia y las distintas valoraciones concurrentes y posteriores (Klaus y Maklan, 2012, 2013; Kranzbühler *et al.*, 2017; Liu *et al.*, 2017). En su conjunto, la percepción generada por los clientes también implica que se propicie una cadena de valores experienciales (Gallarza *et al.*, 2016, 2017) y va más allá de la clásica construcción de componentes como se establece en la medición de la calidad del servicio, en donde es más específica durante el proceso de transacción y menos emocional para su conclusión (Khan *et al.*, 2015). Lo comentado se sustenta en las evaluaciones de las expectativas y percepciones, donde el estudio de la mercadotecnia de servicios ha permitido grandes beneficios a las empresas y organizaciones que hacen uso de ella, viéndose favorecidas de distintas formas al mejorar su reputación de imagen y marca, incrementando sus ventas, la fidelidad de los clientes o consumidores, su diferenciación frente a la competencia y una comunicación superior (Moon, Park & Woo, 2021).

En términos de componentes que agregan mayor o menor valor para la toma de decisiones, Monroy & Urcádiz (2021) hacen ver que es común encontrar el término “satisfacción” en la literatura de los servicios, Esto se debe principalmente a su enorme relevancia en las indagaciones concernientes a los atributos de mayor o menor peso específico en las preferencias de los clientes al realizar la observancia constante de mejora estratégica sobre el proceso de oferta de servicios. Lo anterior, puede referirse a la experiencia del cliente con una marca usando diferentes términos dentro de la evaluación de los distintos componentes básicos e interpretativos en la derivación de la satisfacción (Verhoef *et al.*, 2009; Kranzbühler *et al.*, 2017), experiencias de marca (Brakus *et al.*, 2009) o experiencias de servicio (Grace & O’Cass, 2004; Pansari & Kumar, 2017). Cuando se trata el tema de la satisfacción del cliente, este se sustenta principalmente en la perspectiva del consumidor, mientras que el concepto de “experiencia de servicio” se basa en la perspectiva del consumidor. Es decir, variables como la calidad son un soporte en una conducta positiva, tal y como afirman Méndez, Fernández y Duque (2021), existe una relación directa entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente al considerar diversos atributos tales como la atención recibida, el estado de las instalaciones, la limpieza general y la relación calidad-precio. Sin embargo, Briones, Cruz y Velázquez (2020) lo refieren como un reto significativo para los hoteles, ya que mantener altos estándares de calidad conlleva a la creación de mecanismos que reflejen un análisis sintetizado de la percepción de los huéspedes frente a los servicios —tangibles e intangibles— que se ponen a disposición durante su estadía.

Por lo anteriormente comentado, es imperativo aludir al contexto cultural, el cual toma una gran relevancia puesto que cada región del mundo presenta distintas características. Por supuesto que las percepciones son diferentes y las expectativas de los clientes con respecto a la calidad de los servicios difieren de forma significativa en función del entorno cultural; es

decir, aunque la industria sea la misma, la sensación de estar bien atendido responde a elementos de carácter particular a la región, teniendo así diversas formas de conceptualizar lo que se interpreta por calidad en el servicio y satisfacción (Bolton & Drew, 1994; Heung, Wong & Qu, 2000). Esto nos hace reflexionar sobre la importancia del factor *competencia* en la conjugación de la estrategia de servicios de alojamiento, especialmente en los destinos turísticos donde existe una gran cantidad de instalaciones hoteleras (Fraile, Contreras, Vega y Cortés, 2019), delo que obliga de forma inmediata a que toda empresa deba asumir una postura estratégica para encontrar un factor de diferenciación.

Zeithaml & Bitner (2018) sostienen que, dentro de los procesos sustantivos de la mercadotecnia de servicios, la satisfacción del cliente funge como un factor predecible y decisivo para la toma de decisiones, ya que, sin ésta, la gestión estratégica del servicio al huésped ofertada por los hoteles, disminuiría su factor competitivo con respecto a otros rivales. En otras palabras, obligaría a las empresas del contexto a innovar constantemente en sus procesos de servicios para estar a la altura de todo aquello que toma en consideración un cliente al momento de evaluar su proceso de satisfacción (Namkung & Jang, 2007). El proceso de satisfacción desarrollado por los clientes tiene una multiplicidad de incidencias, en particular, es un activo intangible en términos de ganancias futuras de la industria hotelera. La consideración de un cliente satisfecho trae consigo el incremento de las probabilidades de que elija el mismo hotel, a diferencia de aquel que resulta insatisfecho y su experiencia no se verá reflejada en el aumento de las ventas (Forozia *et al.*, 2013). Para una empresa, el hecho de saber que existe un cliente satisfecho ayuda a los gerentes a evaluar sus fortalezas y debilidades dentro de sus procesos de servicios para explotar los principales componentes que coadyuvan a la satisfacción. Partiendo de la perspectiva anterior, Mohajerani & Miremadi (2012) comentan que la satisfacción de un huésped ocurrirá cuando la propuesta estratégica de servicios de los hoteles sea capaz de cumplir o superar la percepción de los clientes; por ende, la satisfacción del cliente se puede considerar como la convicción de crear valor para los clientes de forma tal que sea posible, desde la perspectiva de Foroni, Modica & Zenga (2019), poder anticiparse a las necesidades de los clientes, y así, satisfacer las demandas existentes facilitando 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 *et al.*, 2010).

Otro factor relevante en la formación de experiencias positivas para los clientes es aquel referido a la calidad de servicio percibido al hacer un ejercicio comparativo entre las expectativas y las percepciones del cliente (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Desde la perspectiva de Keller (2013), la calidad de servicio percibido es un componente vital que proporciona excelencia o superioridad de un producto o servicio y un sentimiento general que influye en el juicio y comportamiento futuro del consumidor. La calidad percibida forma parte del *valor* y está relacionada con la opinión del cliente que se compara con las expectativas y las percepciones del desempeño real del servicio (Bentzen *et al.*, 2011). Esto permite entender que las empresas del rubro hotelero están obligadas a formular planes de acción donde la percepción del huésped supere la expectativa de forma tal que, bajo su gestión, puedan conducir a mejorar el valor económico de la empresa. En otras palabras, cuando los hoteles brindan servicios de alta calidad pueden alcanzar una ventaja competitiva aumentando la preferencia de marca y al mismo tiempo alentando a los clientes a seguir consumiendo el producto-servicio (Liu *et al.*, 2014). La calidad percibida a menudo induce a los clientes a comprar productos y servicios mostrando las ventajas con respecto a la competencia, lo que permite afirmar que la calidad percibida es un factor total en la adquisición de la satisfacción

del cliente que al mismo tiempo incide positivamente en el proceso de intención de compra. Una de las principales consecuencias de una adecuada calidad de servicio es una respuesta relacionada al comportamiento del cliente, como señalan Bigne y Andreu (2004). En las diferentes investigaciones realizadas acerca de la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente, se identifican tres consecuencias al considerarlo como principal resultado a la experiencia del servicio: el posible comportamiento de queja, la recomendación y/o las intenciones de cambio y/o recompra (Athanasopoulos, Gounaris & Stathakopoulos, 2001; Szymanski, 2001).

El estudio consuetudinario que realizan las empresas hoteleras para conocer las experiencias de sus clientes traducidas a satisfactores, también se utiliza, en gran medida, para diferenciar de forma estratégica su oferta en la experiencia de marca, reflejada en el consumo de los productos y servicios, y en la experiencia del cliente, de forma tal que estas empresas puedan gozar de posicionamiento de mercado y preferencia de consumo. Por todo lo mencionado, este trabajo de investigación tiene como principal objetivo analizar las principales investigaciones relacionadas a la satisfacción del cliente en el ámbito hotelero desde el año 2000 hasta el año 2022 desde una perspectiva estrictamente biométrica.

Metodología

Cuando se utilizan resultados de estudios relacionados a la bibliometría, es posible definir la orientación de un trabajo de investigación y se puede desarrollar una categorización prioritaria y primordial dentro de una clasificación y estratificación de las principales áreas de interés, considerando la creación de motores de búsquedas específicas en donde se puedan encontrar documentos de mayor trascendencia y relevancia. Por otra parte, para depurar los datos que conduzcan a la información, se deberán implementar diversos recursos tecnológicos especializados en la minería de datos, a fin de realizar un análisis cualitativo y cuantitativo que filtre la información más relevante y aporte claridad y objetividad a la investigación desarrollada (Aguirre, 2015). 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 periodos 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, etcétera.

Hemos de reconocer, no obstante, que los indicadores bibliométricos proporcionan datos de carácter numérico que han sido calculados al tomar en cuenta las características bibliográficas de cada uno de los documentos publicados dentro del ámbito científico-académico y que, al mismo tiempo, coadyuvan en el análisis de distintos rasgos que se pueden presentar en la actividad científica. 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 incidida por otros factores de la mercadotecnia de servicios así como 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); lo anterior, se puede justificar principalmente, en la identificación de todas aquellas contribuciones científicas clave y de mayor significancia en el tema de la satisfacción del cliente en el estudio del turismo a través de un análisis discriminante.

La investigación sistemática se centró particularmente en el desarrollo de un análisis de la literatura a través de un estudio bibliométrico en el que se incluyeron trabajos de investigación empíricos retrospectivos. Tales artículos se obtuvieron

de la base de datos LENS.ORG, que contiene la mayoría de los documentos publicados en revistas con indexación en el *Journal Citation Report* (JCR). Por otra parte, las revisiones 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, Denyer, & Smart, 2003). Dichas revisiones estuvieron compuestas 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, 2011).

LENS.ORG es una plataforma en línea que contiene una base de datos de información bibliográfica y recursos de análisis de datos en donde es posible realizar una evaluación y análisis del rendimiento de los distintos fenómenos de investigación con una mayor objetividad. Su principal objetivo no es proporcionar únicamente los documentos de investigación, sino la entrega sistemática de los documentos que alberga consigo proporcionando herramientas de análisis que, posteriormente, permitirán una valoración de la calidad científica.

Como parte del rigor científico en la identificación de factores que a la revisión sistemática de la literatura de “satisfacción del cliente en el segmento hotelero”, fue necesario aplicar una serie de filtros para poder identificar los documentos y, posteriormente analizarlos. La estrategia de búsqueda fue la siguiente:

- 1. El primer paso fue introducir en los motores de búsqueda los conceptos “customer satisfaction and hotel”, con los que se obtuvieron 6,957 documentos.
- 2. Lo siguiente fue ubicar el tipo de documento de acceso abierto e indexado; debido a que las publicaciones dentro de este parámetro gozan de un prestigio entre investigadores y académicos de distintas áreas respectivas y denota en gran medida una alta calidad por figurar en bases de datos/índices/repertorios de consulta mundial. Con este filtro se ubicaron 4,156 documentos sobre el tema.
- 3. 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”, con lo que el número de documentos bajó a 3,461.
- 4. Se eligió la editorial que se utilizaría para buscar los productos académicos relacionados a los fenómenos de estudio, tal es el caso de EMERALD, con una aportación del 45.53% del total de revistas seleccionadas; SAGE PUBLICATIONS, con un 33.46%; SPRINGER, con un 10.12%; WILEY, con un 9.34%; y ELSEVIER, con un 1.56%.
- 5. 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 “marketing, customer satisfaction, service quality y loyalty”. Aquí, el filtro arrojó 532 documentos.

Como parte de la revisión sistemática de la literatura de “satisfacción del cliente en el segmento hotelero”, fue necesario realizar una serie de filtros que permitieran identificar los documentos para su posterior análisis. La estrategia de búsqueda fue la siguiente:

Figura 1 - ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

Resultados

En este apartado se exhiben los resultados obtenidos durante los últimos 21 años de investigación u concernientes al área de la literatura de la satisfacción del cliente en el segmento hotelero, presentándose de la siguiente manera:

- Se realizó una revisión sobre los principales sucesos vinculados a los indicadores bibliométricos de cantidad, para esto, se devela el número de artículos publicados en los últimos 21 años;
- Se observó cuáles han sido las revistas científicas y editorial de la especialidad con mayor participación en el área de estudio;
- Se revisaron las áreas de estudio que mayor aparición tuvieron en ese período de tiempo en la literatura de la satisfacción del cliente;
- Los autores con mayor presencia en los últimos 21 años en el ámbito de la satisfacción del cliente y calidad de servicio en el área hotelera;
- Los países con mayor presencia en la publicación de investigaciones relacionadas a la satisfacción del cliente en hoteles; y,
- Se revisaron los constructos de mayor incidencia dentro de la investigación enfocando los esfuerzos de investigación en el área de satisfacción del cliente en el ámbito hotelero en los últimos 21 años.

Número de artículo publicados en los últimos 21 años

Se puede observar que, en el período 2000-2022 se publicaron 532 artículos; sin embargo, de ese total, 320 (61%) fueron publicados en el período 2016 a 2022, siendo el año 2019 el más productivo con 94 publicaciones tal y como se muestra en el espacio oscurecido del tiempo de análisis. Los datos presentan una línea de tendencia en la que es posible estimar, a través de una regresión lineal ($y = 1.1x + 61.5$) y al observar el comportamiento de los últimos 5 años, que para el próximo año se realicen 68 a 69 artículos. Tal información, se puede observar en la figura 2:

Figura 2 - NÚMERO DE ARTÍCULOS PUBLICADOS SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (2000-2022)



Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

Revistas y editoriales con mayor aparición en el ámbito de investigación

Tomando en consideración los datos que aparecen en la tabla 1, es posible observar cómo, en los últimos 21 años de trabajo de investigación en el área de la satisfacción del cliente en el segmento de hoteles, editoriales como EMERALD y SAGE PUBLICATIONS cuentan con una presencia del 79%.

Tabla 1 - REVISTAS Y EDITORIALES PARTICIPANTES EN LOS TEMAS SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (2000 – 2022)

EDITORIAL	REVISTAS	PUBLICACIONES	%
EMERALD	International Journal of Contemporary Hospitality	54	45.53%
	Journal of Service of Marketing	20	
	Journal of Service Management	16	
	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	15	
	European Journal of Marketing	12	
SAGE PUBLICATIONS	Journal of Travel Research	37	33.46%
	Cornell Hospitality Quarterly	15	
	Journal of Service Research	12	
	Journal of Vacation Marketing	12	
	Tourism Economics	10	
SPRINGER	Journal of Business Ethics	7	10.12%
	Journal of Revenue and Pricing Management	7	
	Journal of the Academy of Marketing Science	5	
	Journal of Brand Management	4	
WILEY	Electronic Markets	3	9.34%
	International Journal of Tourism Research	12	
	Journal of Operations Management	6	
	International Journal of Management Reviews	2	
	Journal of Applied Social Psychology	2	
ELSEVIER	Journal of Product Innovation Management	2	1.56%
	Annal of Tourism Research	1	
	Food Research International	1	
	Journal of Destination Marketing and Management	1	
TOTAL DE PUBLICACIONES	Tourism Management	1	100%
		257	

Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

En estas dos editoriales podemos observar también las revistas que han estado participando en la investigación y divulgación científica de diversos campos de estudio anexos a la satisfacción del cliente; entre éstas, de forma más específica y significativa por su participación mayoritaria en los últimos 21 años, las que se observan en la tabla 2 y en la figura 3:

Tabla 2 - INDEXACIONES Y RANKING DE LAS REVISTAS PARTICIPANTES EN LOS TEMAS SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EDITORIAL EMERALD (2000 – 2022)

REVISTA	INDEXACIÓN	RANKINGS
International Journal of Contemporary Hospitality Management	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 Según SCImago Journal Rank (SJR), esta revista ocupa el puesto 2.079. 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.
Journal of Service Marketing	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 SCImago Journal Rank (SJR), esta revista ocupa el puesto 1.599. 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 111. El mejor cuartil para esta revista es Q1.
Journal of Service Management	Business Source Alumni Edition/Complete/Government, Edition/Corporate/Corporate Plus/Elite/Premier, Cabell's Directory of Publishing Opportunities in Management and Marketing, DIALOG, Emerald Management Reviews, Hospitality & Tourism Complete/Index, Social Science Citation Index, (ISI) Social SciSearch, ProQuest, Scopus, TOC Premier (EBSCO)	El ranking de esta revista se encuentra en: ABS (UK), AERES (France), Australian Business Deans Council (ABDC) Quality Journal List, Australian Research Council (ERA Journal List), BFI (Denmark), CNRS (France), FMS Journal Rating Guide - C (China), JourQUAL 2.1 (Germany), NSD (Norway), ReadCube Discover, Scopus, The Publication Forum (Finland), Thomson Reuters (ISI), VHB-JOURQUAL 3
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	La Revista Internacional de Investigación en Cultura, Turismo y Hospitalidad 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. La revista busca especialmente fomentar el trabajo multicultural interdisciplinario entre investigadores en sociología, psicología, geografía, consumo, ocio, marketing, viajes y turismo, hospitalidad y deportes y entretenimiento. IJCTHR cubre: -Cultura y comportamiento del turista -Prácticas de marketing en turismo y hospitalidad, y cómo esto se relaciona con las culturas -Comportamiento del consumidor y tendencias en turismo y hospitalidad -Cultura de destino y marketing de destino -Turismo internacional 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); Gestión de Turismo, Ocio y Hotelaría (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. 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 36. El mejor cuartil para esta revista es Q2.
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; Autographs; 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; Manning & Napier; MasterFILE; OCLC; PsycINFO; ReadCube Discover; Scandinavia; Telebase; World Bank Magazine; Zetoc (British Library), CNRS France, FNEGE France; The Publication Forum (Finland).	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.

Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

Tabla 3 - INDEXACIONES Y RANKINGS DE LAS REVISTAS PARTICIPANTES EN LOS TEMAS SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EDITORIAL SAGE PUBLICATIONS (2000-2022)

EDITORIAL	REVISTA	INDEXACIÓN	RANKINGS
SAGE PUBLICATIONS	<i>Journal of Travel Research</i>	La revista Journal of Travel Research está resumida e indexada en Scopus y el Social Sciences Citation Index	El rango general de JTR es 529. Según SCImago Journal Rank esta revista ocupa el puesto 3.403
	<i>Cornell Hospitality Quarterly</i>	Cornell Hospitality Quarterly está resumido e indexado en Scopus y el Social Citation Index	El rango general de Cornell Hospitality Quarterly es 3967. Según SCImago Journal Rank, esta revista ocupa el puesto 1.067
	<i>Journal of Service Research</i>	La revista se encuentra indexada en: All-Russian Institute (VINITI), Abstract Journal CIRET, Clarivate Analytics: Current Contents - Physical, Chemical & Earth Sciences, Contents Pages in Management, EBSCO: Business Source - Main Edition, EBSCO: Business Source Elite, EBSCO: Human Resources Abstracts LexisNexis, NISC PsycINFO, Psychological Abstracts Scopus, Social SciSearch, Social Sciences Citation Index (Web of Science), Standard Periodical Directory (SPD)	El rango general de Journal of Service Researches de 342. Según SCImago Journal Rank (SJR), esta revista ocupa el puesto 4.434
	<i>Journal of Vacation Marketing</i>	Fuente de negocio corporativa, Fuente de Negocio Premier2, Clarivate Analytics: Índice de citas de Ciencias Sociales (SSCI), Índice de Hospitalidad y Turismo, Scopus.	El rango general de la revista Journal of Vacation Marketing es 5633. Según SCImago Journal Rank (SJR), esta revista ocupa el puesto 0,842.
	<i>Tourism Economics</i>	La revista está indexada en: ANVUR ranking, General (Italy) Class A, journal rating (Sections: 13B1, 13B2, 13B3, 13B4, 13B5), CABI: Abstracts on Hygiene and Communicable Diseases, CABI: Agricultural Economics Database, CABI: CAB Abstracts, CABI: Dairy Science Abstracts, CABI: Environmental Impact, CABI: Forest Products Abstracts, CABI: Forest Science Database, CABI: Forestry Abstracts CABI: Global Health, Chartered Association of Business Schools (ABS), Clarivate Analytics: Social Science Citation Index Comité National de la Recherche Scientifique (CNRS), France EBSCOhost, Elsevier BV Scopus, Ovid, ProQuest, RePEc.	El rango general de Tourism Economics 5935. Según SCImago Journal Rank (SJR), esta revista ocupa el puesto 0.812

Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

Figura 3 - REVISTAS CON MAYOR PUBLICACIÓN 2000-2022



Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

En la figura 3 podemos observar cómo la *Journal of Travel Research* (JTR) de SEGA PUBLICATIONS es la principal revista de investigación que se centra en el comportamiento, la gestión y el desarrollo de los viajes y el turismo en los últimos 21 años, con un total de 37 publicaciones incluidos artículos relacionados y enfocados exclusivamente en viajes y turismo, y sobre tendencias de comportamiento y teoría de la gestión. Entre los artículos más representativos del presente trabajo se encuentra la investigación realizada por Yang, Zhenxing y Tang en el año 2017 titulado "Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location" y, el trabajo de Huang y Hsu en el año 2009 titulado "The Impact of Customer to Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction".

En segundo lugar, dentro de la editorial EMERALD, aparece la *International Journal of Contemporary Hotel Management* (ICHM) con 53 publicaciones, entre las que se cuentan investigaciones revisadas por pares que cubren temas relevantes para la gestión estratégica, las operaciones, el marketing, las finanzas y la gestión de recursos humanos. Entre los artículos más representativos de esta revista está la investigación realizada por Park, Lee y Ki-Joon Back en el año 2020 "Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: application of Kano model through mixed methods".

Áreas de estudio publicadas en los últimos 21 años con mayor aparición en el ámbito de investigación

En este tercer apartado de la investigación, se utilizó el motor de búsqueda de LENS.ORG para identificar los principales temas de investigación que se han publicado durante el período 2000-2022 acerca del tema de la satisfacción del cliente en la industria hotelera. Los resultados con mayor presencia en las distintas revistas y editoriales que se analizaron se muestran en la figura 4:

Figura 5 - AUTORES CON MAYOR PRESENCIA EN PUBLICACIONES REALIZADAS ENTRE 2000-2022 ACERCA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SEGMENTO HOTELERO



Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

Se puede observar que Dimitrios Buhalis es uno de los autores de mayor presencia con una productividad académica de 16 artículos científicos, entre los que se encuentran “Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism” (2013), publicado en la IJCH y “Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness en la International Journal of Tourism Cities” en el año 2016. Siguiendo en la cantidad de investigaciones realizadas durante este período de tiempo se encuentra Marta Disegnas con investigaciones como “Satisfaction and tourism expenditure behaviour” (2020) publicado en la revista Journal of Service Marketing (JSM); de la misma forma, autores como Nikolaos Stylos con publicaciones como: “Generation Z consumers’ expectations of interactions in smart retailing en la Computers in Human Behavior” en el año 2017.

Países con mayor presencia en la publicación de investigaciones relacionadas a la satisfacción del cliente en hoteles

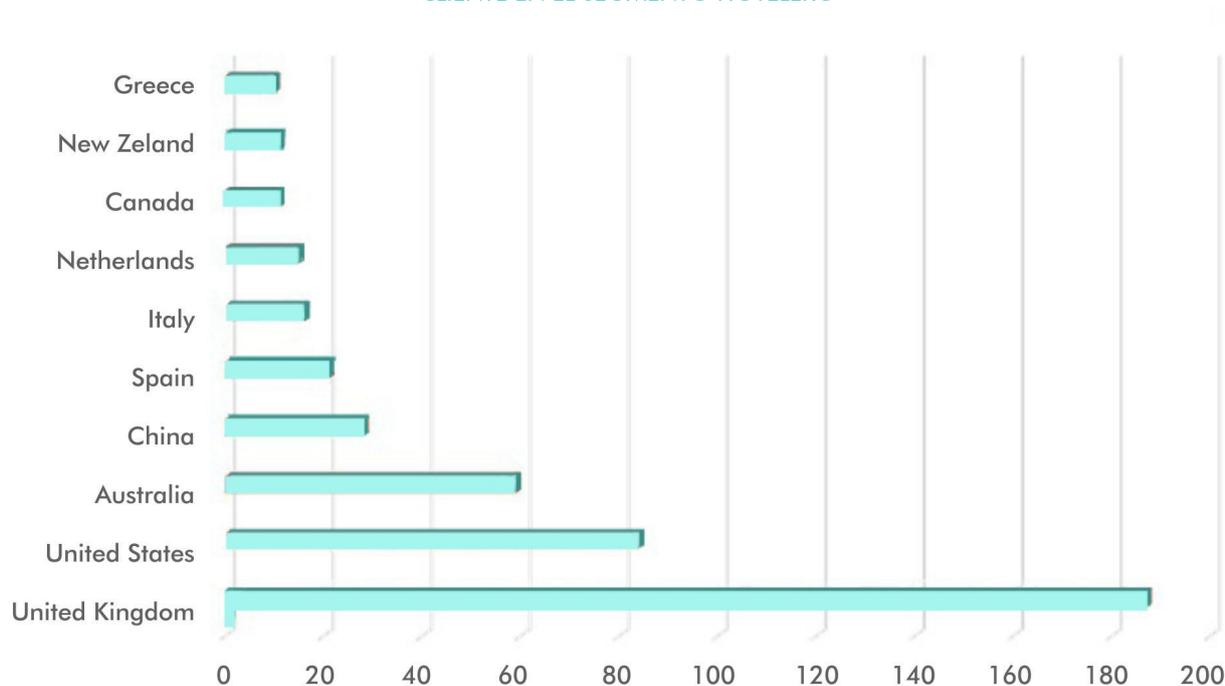
Para este apartado se seleccionó a los 10 países con mayor presencia dentro de la literatura de satisfacción del cliente en hoteles en los últimos 21 años. Los resultados se muestran en la figura 6 y en la tabla 4:

Tabla 4 - PAÍSES CON MÁS PUBLICACIONES RELACIONADAS A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HOTELERÍA (2000-2022)

PAÍS	PUBLICACIONES
United Kingdom	187
United States	84
Australia	59
China	28
Spain	21
Italy	16
Netherlands	15
Canada	11
New Zeland	11
Greece	10

Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

Figura 6 - PAÍSES CON MÁS PUBLICACIONES REALIZADAS ENTRE 2000-2022 ACERCA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SEGMENTO HOTELERO



Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

Principales constructos de mayor incidencia dentro de la investigación concerniente en el área de satisfacción del cliente en el ámbito hotelero

En este último apartado, es posible advertir tres clústers, entre los principales temas de investigación observados en el análisis de los últimos 21 años en el ámbito de la satisfacción del cliente en hoteles, Los mismos son graficados en la figura 7 y se representan de la siguiente forma:

- 1. El primero de ellos se dirige exclusivamente a la satisfacción del consumidor. Aquí se hizo hincapié en investi-

gaciones sobre determinantes del consumo, lealtad, imagen y comunicación de boca en boca. Al respecto, autores como Yadav & Gupta (2017) hacen notar que es fundamental poder identificar los principales componentes que constituyen el comportamiento dentro de la intención de compra de los visitantes; por otra parte, la satisfacción del cliente debe ser entendida como un fenómeno de la literatura de estudio continuo, por tratarse de una variable que se constituye como partícipe en la creación de lealtad, retención de clientes y definición de estrategias adaptadas a las necesidades de un mercado que cada vez es más exigente y cambiante (Pontón, 2009). Dado que las experiencias de los clientes incluyen todos los puntos de contacto donde éstos se conectan con un negocio, producto o servicio, si las experiencias del cliente sobre los productos y los servicios son positivas, esto dará lugar a más compras ya que el objetivo final de nuestros clientes es tener una experiencia agradable, y, por ende, una mayor satisfacción. Los contenidos generados por los usuarios prevalecen como determinantes directos de los turistas. La adecuada gestión de los destinos particulares, y la ayuda adicional en la generación de percepciones a través de la experiencia real (Chen, Chekalina & Fuchs, 2017; Kaosiri *et al*, 2017; Wang, Tran & Tran, 2017), realizada por las empresas de mercadotecnia en el ámbito turístico, reforzará en gran medida las opiniones positivas de las evaluaciones basadas en la experiencia.

- 2. El segundo de los componentes es aquel que se vincula a la “gestión”. Dentro de este rubro, se analizan estudios relacionados con organizaciones, beneficios, servicio, turismo, etc., que se traducen como las experiencias afectivas del cliente ya que es el nivel más primario de la experiencia consciente que podría ser el resultado de un posicionamiento de corto plazo (Lindgaard & Wesselius, 2017). La experiencia afectiva del consumidor predice un comportamiento esperado, lo que también se traduce en sensaciones positivas para la generación de lealtad (Nghiem-Phú, 2017). Otro aspecto importante dentro de este rubro es aquel que se vincula al factor humano y la innovación. En términos del recurso humano, Wen *et al.* (2020) refieren a la enorme importancia de la operatividad del cliente interno en la búsqueda de la satisfacción del cliente externo; de la misma forma se considera que las prácticas utilizadas por el capital humano impactan de forma positiva en la capacidad de respuesta de la organización a los cambios en el entorno (Kohli, Jaworski & Kumar, 1993; Zaheer & Zaheer, 1997), el cual incide, asimismo, en la innovación (Bhatt, Emdad, Roberts, & Grover, 2010; Chang, Gong, Way, & Jia, 2013; Nasution, Mavondo, Matanda, & Ndubisi, 2011; Osman & Sentosa, 2013) que demandan los clientes. Cuando hablamos de innovación, debemos comprender que el entorno organizacional está en constante cambio, y esto depende en gran medida de distintos factores inherentes al ambiente de negocios como pueden ser: el sentido de responsabilidad de las personas por alcanzar los objetivos planteados (Graves, 2016; Lanvin *et al.*, 2015; Posthumus, 2015), el desarrollo acelerado de tecnologías, el compromiso por reducir costos y hacer uso eficiente de cada uno de los recursos que utilizan, la adaptabilidad a las exigencias del mercado, y la necesidad de competir (Arif & Uddin, 2016; Garijo de Miguel, 2014; Krishnan & Scullion, 2016; Van den Broek *et al.*, 2018). El estudio de diversas investigaciones en torno al rubro de la gestión de negocios en los servicios permite comprender que una adecuada y correcta operatividad de procesos permitirá hacer más eficientes, eficaces y efectivo los recursos empresariales y llevar a una mejor conducción económica. Al mismo tiempo, tal y como mencionan Ojra, Opute & Alsolmi (2021), esto aumentaría la probabilidad de optimizar la estrategia empresarial reflejándose en todos los segmentos organizacionales aplicados dentro de la empresa; lo mencionado se puede afirmar debido a que la gerencia estratégica nos conduce a dirigir, organizar, liderar y gestionar recursos humanos, materiales y financieros.

Conclusiones

Una vez realizado el estudio bibliométrico sobre el fenómeno de la satisfacción del cliente en el entorno de hoteles fue posible observar y analizar que, a través de un análisis de literatura, la satisfacción del cliente ha sido un factor clave para la obtención de mejoras competitivas dentro del marco estratégico de la industria turística. Lo dicho se sustenta en que, al realizar una indagación profunda y sistemática alrededor del concepto en el ámbito turístico en distintas investigaciones realizadas y, alrededor de esta investigación, este es concebido como un concepto total dentro del análisis del comportamiento del consumidor que perfectamente puede fungir como un parámetro antecesor de la lealtad, y como un componente preponderante en la formación de un juicio de valor por parte de los clientes. Solo es posible comprender esto cuando el pensamiento empresarial es consciente de la importancia de todos y cada uno de los procesos relacionados a 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 impulsen la fidelidad y la supervivencia de las empresas. Ha sido tan relevante el concepto de la mercadotecnia de servicios a partir del término “satisfacción” que, dentro de esta actividad de investigación pudimos observar términos como: “negocios”, “mercadotecnia” y “turismo” con mayor presencia en los trabajos publicados en los últimos 21 años de la literatura especializada en el tema. Y es que estudiar la mercadotecnia de servicios tiene una razón de ser: satisfacer al cliente a través de una adecuada gestión de intangibles y tangibles adheridos a la oferta de las empresas en la constante búsqueda de una mayor satisfacción.

Otro aspecto importante es que, al hacer la revisión de las principales publicaciones del período 2000 a 2021, se observó un aumento en los últimos 5 años, de las editoriales SAGE PUBLICATIONS y EMERALD, cuya producción ha alcanzado el 79% del total. Otra cuestión de sumo interés en el desarrollo de la presente investigación fue verificar las principales áreas de la satisfacción del cliente, se pueden ubicar tres grandes temas: satisfacción del cliente, gestión y diseño.

Al estudiar los temas relativos a la satisfacción del cliente, se observó que este se ha convertido en un elemento central en el escenario estratégico moderno (Kleinaltenkamp et al., 2019) y de mayor presencia dentro de la base de datos utilizada para este estudio, con un gran enfoque en las tareas dirigidas a la consumación de necesidades. Y es que este particular concepto de índole empresarial fue encontrado como una métrica dentro de la constante búsqueda de la percepción por parte de los clientes, y que sirve como uno de los principales parámetros de los estados de ánimo. Por último, el componente identificado en la correlación de resúmenes y contenidos de esta investigación es aquel dirigido hacia el diseño; a través de un adecuado proceso de diseño y desarrollo de soluciones factibles para diversos factores empresariales, será posible presentar una atractiva oferta de mercado a los clientes que se verá incidida hacia el desarrollo y proyección de la empresa.

En virtud de lo anteriormente comentado, podemos afirmar que todos y cada uno de los destinos turísticos, los agentes comercializadores de turismo y las comunidades locales dentro de su interconectividad socio-comercial siempre deberán buscar las formas que les permitan generar de manera constante y sistemática la satisfacción de sus clientes. Esto debido principalmente a su fuerte relación con los beneficios empresariales tanto tangibles como intangibles que se presentan. Si no logramos entender en profundidad la enorme importancia de obtener procesos satisfactorios en el mercado que se vinculen emocional y positivamente con la opinión de los turistas, puede ser que estos estén menos convencidos de la eficiencia, eficacia y efectividad de los servicios experimentados, y por lo tanto, simplemente no lo recomendarán a sus grupos de referencia, ni mucho menos volverán a visitar el destino con su familia y amigos.

Referencias bibliográficas

- 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>
- Arif, A. & Uddin, R. (2016). Talent Management and Organizational Performance: An Empirical Study in Retail Sector in Sylhet City, Bangladesh. *Journal of Business and Management*, 18(10), 11-18. <http://doi.org/10.9790/487X-1810041118>
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35 (5), 687-707. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/03090560110388169>
- Bhatt, G., Emdad, A., Roberts, N. & Grover, V. (2010). Building and Leveraging Information in Dynamic Environments: The role of IT Infrastructure Flexibility as Enabler of Organizational Responsiveness and Competitive Advantage. *Information & Management*, 47(7-8), 341-349.
- Bigné, E. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (21), 89-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143456>
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1994). Linking Customer Satisfaction to Service Operations and Outcomes. *Service Quality: New directions in theory and practice. Hospitality Research Journal*, 55(1), 173-200. <https://journals.sagepub.com/toc/jhtc/17/3>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.73.3.052>
- Briones-Juarez, A., Cruz-Coria, E., y Velazquez-Castro, J. A. (2020). Modelo difuso de calidad de servicios en un hotel de cuatro estrellas. *Pädi Boletín Científico De Ciencias Básicas E Ingenierías Del ICBI*, 8(15), 124-129. <https://doi.org/10.29057/icbi.v8i15.5820>
- Chang, S., Gong, Y., Way, S. A., & Jia, L. (2013). Flexibility-Oriented HRM Systems, Absorptive Capacity, and Market Responsiveness and Firm Innovativeness. *Journal of Management*, 39(7), 1924-1951. <https://doi.org/10.1177/0149206312466145>
- Chen, C., Chekalina, T. & Fuchs, M. (2017). Social Media's Influence on Destination Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions, *Proceedings of 7th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, 249-263.
- Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75(4): 183-195. <https://doi.org/10.1509/jmk.75.4.183>

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>

Fang, E. E., & Zou, S. (2009). Antecedents and Consequences of Marketing Dynamic Capabilities in International Joint Ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742-761. <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.96>

Froni, 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., and Gilani, M. H. (2013). Customer Satisfaction in Hospitality 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>

Fraille-Benítez, A. M., Contreras-Castañeda, E. D., Vega-Reyes, A. V., y Cortés-Munevar, D. S. (2019). VILLSERVING: Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva-Colombia. *Revista Espacios*, 40(4), 1-17. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p05.pdf>

Gallarza, M.G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G. & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic Value Dimensions and the Value-Satisfaction-Loyalty Chain: A Causal Model for Services. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 165-185. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2014-0241>

Garijo de Miguel, S. (2014). *La importancia de los recursos humanos en la eficacia de la empresa* [Tesis de pregrado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5981>

Goliath-Ludic, K., & Yekela, S. (2020). Resident's Perception of the Environmental Impact of Tourism: A Case Study of the Bawa Community in Butterworth, South Africa. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1527-1531. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl12-603>

Grace, D. & O'Cass, A. (2004). Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations, *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461. <https://doi.org/10.1108/08876040410557230>

Graves, K. (2016, April 8). How to adapt and survive in an ever-changing business world. *The Business Journals*. <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/growth-strategies/2016/04/how-to-adapt-in-an-ever-changing-business-world.html>

Heung, V., Wong, M. & Qu., H. (2000). Airport-Restaurant Service Quality in Hong Kong: An Application of SERVQUAL. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 86-96. <https://doi:10.1177/001088040004100320>

Kaosiri, Y.N., Fiol, L.J.C., Tena, M.A.M., Artola, R.M.R. y García, J.S. (2017). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.

Khan, I., Garg, R.J. & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.222>

Klaus, P. & Maklan, S. (2012). EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>

Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

Kleinaltenkamp, M., Karpen, I. O., Plewa, C., Jaakkola, E. & Conduit, J. (2019). Collective Engagement in Organizational Settings. *Industrial Marketing Management*, 80, 11-23. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.009>

Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477. <https://doi.org/10.2307/3172691>

Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E. & Teerling, M. (2017). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>

Krishnan, T., & Scullion, H. (2016). Talent Management and Dynamic View of Talent in Small and Medium Enterprises. *Human Resource Management Review*, 27(3), 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.10.003>

Lindgaard, K. & Wesselius, H. (2017). Once More, with Feeling: Design Thinking and Embodied Cognition. *The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 3(2), 83-92. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2017.05.004>

Liu, W., Sparks, B. & Coghlan, A. (2017). Fun, Inspiration and Discovery: From Momentary Experiences to Overall Evaluations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1937-1955. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0735>

Méndez Díaz, M., Fernández Muñoz, J. J., y Martín Duque, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 78-97. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>

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(3), 134-152. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p134>

Moon, H., Park, S., & Woo, J. (2021). Staying on Convention or Leapfrogging to Eco-Innovation? Identifying Early Adopters of Hydrogen-Powered Vehicles. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120995. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120995>

Monroy Ceseña, M. A., y Urcádiz Cázares, F. J. (2021). Análisis Estratégico del Servicio percibido en restaurantes del destino turístico de La Paz, México. *Revista Sinapsis*, 13(1), 95-114. <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/253>

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>

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>

Nasution, H., Mavondo, F., Matanda, M., & Ndubisi, N. (2011). Entrepreneurship: Its Relationship with Market Orientation and Learning Orientation and as Antecedents to Innovation and Customer Value. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 336-345. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.002>

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>

Ojra, J., Opute, A. P. & Alsolmi, M. M. (2021). Strategic Management Accounting and Performance Implications: A Literature Review and Research Agenda. *Future Business Journal*, 7(64). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00109-1>

Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics and Management Studies*, 2(1), 25-37. <http://ssrn.com/abstract=2196815>

Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>

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>

Posthumus, J. (2015). Review of the Literature. In *Use of market data in the recruitment of high potentials* (pp. 17-67). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10376-7_2

Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and Revisit Intentions at Fast Food Restaurants. *Future Business Journal*, 6(13). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>

Romero Fernández, A., Alfonso González, I., Latorre Tapia, L. F., y Álvarez Gómez, G. A. (2022). Procedimiento para el mejoramiento de la gestión de los servicios de alojamiento en hoteles de destinos de sol y playas. *Revisión de literatura. Revista Universidad y Sociedad*, 14(S2), 406-414. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2803>

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. & Bristow, A. (2011). *Research methods for business students*. Pearson Education.

Szymanski, D.(2001). Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(16) 16-35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>

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>

Van den Broek, J., Boselie, P., & Paauwe, J. (2018). Cooperative Innovation Through a Talent Management Pool: A Qualitative Study on Cooperation in Healthcare. *European Management Journal*, 36(1), 135-144. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.03.012>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Sclesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Wang, T.-L., Tran, P. T. K. y Tran, V. T. (2017). Destination Perceived Quality, Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392-410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizen's Lifestyle and Travel. *Tourism Review*, 16(1). <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>

Yadav, L. K. & Gupta, P. (2017). Procedural Justice, Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviour: Mediating Role of Organizational Trust-Indian Tourism Industry Study. *Management and Labour Studies*, 42(3), 275-292. <https://doi.org/10.1177/0258042X17718738>

Zaheer, A. & Zaheer, S. (1997). Catching the Wave: Alertness, Responsiveness and Market Influence in Global Electronic Networks. *Management Science*, 43, 1493-1509. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.43.11.1493>

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill.