

## Mercadotecnia de servicios y satisfacción del huésped en la hotelería. Revisión de literatura

### Marketing of services and guest satisfaction in the hotel industry. Literature review

Mauro Alejandro Monroy-Ceseña<sup>1</sup>, Plácido Roberto Cruz-Chávez<sup>2</sup>, Wilbur Sócrates Trujillo-Narváez Rivera<sup>3</sup>

#### Resumen

Esta investigación tiene como objetivo identificar los principales factores que se han estudiado acerca de la mercadotecnia de servicios y la satisfacción del huésped en la hotelería a través de una revisión de la literatura durante el periodo 2003 a 2023. La ruta de investigación que se consideró fue de orden cualitativo, ya que, se trató primero de descubrir y refinar preguntas de investigación hasta identificar los principales componentes alrededor de las variables de estudio usando la base de datos a través de la plataforma LENS. ORG, y, el uso de la herramienta VOSviewer para realizar redes bibliométricas. Se identificaron dos clústeres que, a través una red bibliométrica dirigida hacia la incidencia de la mercadotecnia en el ámbito hotelero con énfasis en la industria de la hospitalidad se distinguieron los principales componentes de estudio. Se puede afirmar que, al vincular de forma efectiva el componente de incidencia a los recursos humanos hacia las metas y objetivos organizacionales, así también, como hacia la adaptación de la cultura organizacional prevaleciente, las personas pueden ser reclutados, desarrollados, alentados y retenidos para obtener una ventaja competitiva; por lo tanto, el éxito a nivel estratégico y táctico de una empresa inmersa en la industria hotelera.

**Palabras Clave:** *Mercadotecnia, servicios, satisfacción*

#### Abstract

This research aims to identify the main factors that have been studied about the marketing of services and guest satisfaction in the hotel industry through a review of the literature during the period 2003 to 2023. The research path that was considered was of a qualitative order, since the first attempt was to discover and

---

<sup>1</sup> Doctor. Profesor – investigador del Departamento Académico de Economía en la Universidad Autónoma de Baja California Sur; La Paz, Baja California Sur, México. Su principal línea de investigación es en calidad de servicio y satisfacción del cliente; monroyam@uabcs.mx; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7175-9362>.

<sup>2</sup> Doctor. Profesor – investigador del Departamento Académico de Economía en la Universidad Autónoma de Baja California Sur; en La Paz, Baja California Sur, México. Su principal línea de investigación es en emprendimiento empresarial; pcruz@uabcs.mx; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4295-7671>.

<sup>3</sup> Maestro. Profesor – investigador del Departamento Académico de Economía en la Universidad Autónoma de Baja California Sur; La Paz, Baja California Sur, México. Su principal línea de investigación es en gestión del conocimiento; w.trujillo@uabcs.mx; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0397-5375>

refine research questions until the main components around the study variables were identified using the database through the LENS platform. ORG, and the use of the VOSviewer tool to carry out bibliometric networks. Two clusters were identified that, through a bibliometric network directed towards the incidence of marketing in the hotel field with emphasis on the hospitality industry, the main study components were distinguished. It can be affirmed that, by effectively linking the advocacy component to human resources towards the organizational goals and objectives, as well as towards the adaptation of the prevailing organizational culture, people can be recruited, developed, encouraged, and retained to gain a competitive advantage; therefore, the success at a strategic and tactical level of a company immersed in the hotel industry.

**Key Words:** *Marketing, services, satisfaction*

**Códigos JEL:** M31, L21, D21

## **Introducción**

El estudio constante de la industria hotelera se ha presentado como un componente básico de la generación de tendencias emergentes en el ámbito de negocios; debido a que, esto ha permitido identificar en gran medida los principales factores clave del éxito (Shahi, S. & Goswami, 2018) para la toma de decisiones. El análisis de los distintos informes relacionados a todos aquellos aspectos que permiten incrementar la satisfacción del huésped ha favorecido para que los tomadores de decisión faciliten sus estrategia de posicionamiento, siendo más innovadores con el uso de precios más competitivos, y, al mismo tiempo, maximizando la preferencia del cliente por una experiencia única (Baek, J., Choe, Y. & Ok, C.M., 2019). El capital humano es un factor crucial para la industria de servicios, especialmente la industria de la hotelería. Las personas y sus habilidades, actitudes, conocimientos, personalidad y comportamientos son elementos esenciales en la búsqueda de buenos resultados dentro de la organización, como puede ser en un buen servicio de calidad, lealtad del huésped; y, por ende, en la satisfacción de éste. Los trabajadores participan de forma destacada en el logro metas organizacionales porque la industria de la hospitalidad tiene características únicas centradas en el ser humano, especialmente la alta grado de interacciones humanas existente entre los huéspedes y el servicio que el hotel provee. Por todo lo anterior, este trabajo de investigación tiene como principal propósito identificar los principales factores que se han estudiado acerca de la mercadotecnia de servicios y la satisfacción del huésped en la industria hotelera a través de una revisión de la literatura durante el periodo 2003 a 2023.

## **Formulación del Problema y Revisión de la Literatura**

### **Mercadotecnia de Servicios**

El desarrollo de la actividad turística se encuentra estrechamente relacionada con la mejora continua de procesos en búsqueda de la eficiencia, eficacia y efectividad, así como en la presencia de indicadores de calidad dentro de los sectores relacionados con este segmento (Azimovna, M., 2022). El correcto uso de la mercadotecnia aplicada a los servicios ha estado tomando un papel preponderante en el logro de una mayor cuota de mercado, y, una mejor perspectiva de los huéspedes, y, al mismo tiempo, bajo la visión existente de negocio para los responsables de la administración (Bravo, Martínez & Pina, 2019). Aunado a lo anteriormente comentado, y, desde la perspectiva de Wirtz y Lovelocke (2016), el estudio de los servicios ha revelado que, existen siete P's dentro de la mezcla estratégica de la mercadotecnia en las empresas

de servicios, el proceso de comunicación utilizado por parte de la industria hotelera funge como un componente clave para una buena mezcla integrada de servicios.

Otro aspecto importante que ha surgido en diversas investigaciones dentro de la industria hotelera es el valor de marca que se ha generado con la buena operatividad de los elementos que integran la mezcla de mercadotecnia (Wong & Sohal, 2003; Berman & Evans, 2012; Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G., 2017), y, es de esperarse que, se pueda crear una respuesta del cliente en términos de intención de compra y provocando una mercadotecnia viral en el mercado. Tomando en consideración el punto de vista de Liu et al., (2017), indican que, el valor de la marca sustentado en la percepción del huésped hace que la marca, a su vez, pueda generar una actitud de lealtad y crear intención de compra. Por otra parte, Seo y Park (2018), enfatizan que, la comunicación utilizada en la mercadotecnia de redes sociales también es factor de influencia dentro de la respuesta de los clientes, y, que se traduce en un componente fundamental en el valor de la marca.

Para Noh (2021), en término de la participación del capital humano en la prestación de servicios es uno de los procesos empresariales más importantes para cubrir por parte de la administración en la hotelería.

La gestión del talento es una tarea muy importante en la administración hotelera, debido a que, la creación de una fuerza de trabajo dentro de un entorno en constante cambio puede ser uno de los desafíos más difíciles de los tomadores de decisiones; por lo tanto, desde la perspectiva de Siripipatthanakul (2021), es necesario tomar en consideración e implementar una estrategia efectiva es esencial en el proceso de adaptabilidad con el mercado. Las empresas deben atraer nuevos empleados talentosos con habilidades técnicas avanzadas, de forma tal que, los empleados puedan ser excepcionales y mostrar un gran rendimiento mediante el aprendizaje de nuevas habilidades y la adaptación a las demandas de los clientes (Kanyama, Nurittamont, W., & Siripipatthanakul, 2022; Loo & Leung, 2018; Raja, 2020). Las empresas también deberían rediseñar la gestión del talento en el ambiente de la hotelería mediante la incorporación de nuevas ideas de trabajo a través de la incorporación de nuevas generaciones de personal, de manera tal que, el negocio pueda obtener una ventaja competitiva proporcionada por la operatividad humana, que facilita su trabajo con los clientes y socios (Pulyaeva et al., 2019; Siripipatthanakul et al., 2022).

### **Satisfacción del huésped**

La industria de la hospitalidad ha experimentado una dura rivalidad dura y en los próximos años la situación parece ser aún más difícil debido principalmente a los altos niveles de competitividad existente y el deseo ferviente de capturar el mercado (Abdullah & Othman, 2019; Markova, Modliński, & Pinto, 2020).

Para tener éxito o simplemente para poder sobrevivir hoy en día, o, establecer un factor de diferenciación las empresas modernas inmersas en el ámbito hotelero han prestado una especial atención a la percepción existente de los servicios de sus huéspedes para realizar una oferta acorde con las expectativas, que, de hecho, es la base sustancial de un negocio para un éxito sostenido (Anwar & Abdullah, 2021). En la actualidad, la industria turística, y, específicamente en la hotelería la búsqueda de ventajas competitivas, y la constante mejora continua en los procesos para captar la atención de los huéspedes y turistas para sus destinos, se considera una parte esencial para una mejor efectividad en las estrategias de crecimiento y desarrollo de las organizaciones (Gardi et al. 2020).

Los hoteles se consideran un elemento vital de la industria del turismo; y es por eso por lo que, estos deben estar considerando e identificando todo aquello que pueda satisfacer las necesidades más

esenciales de los huéspedes dentro de sus alojamientos (Prabhu et al. 2020). Otro factor de gran consideración dentro de la estrategia operativa del hotel es el capital humano (Ali & Anwar, 2021). Para Anwar y Shukur (2015), el personal del hotel es un factor importante en los negocios éxito, porque los empleados que entregar y proporcionar servicios a los huéspedes; es decir, si el personal del hotel no brinda el servicio adecuado a los huéspedes, conducirá a un efecto negativo, ya que, los huéspedes podrían no volver a el mismo hotel. Por otra parte, si el personal del hotel es capaz de entregar el servicio correcto a sus huéspedes, éstos, tendrán una experiencia positiva y podría volver de nuevo a consumir (Sultan et al. 2020). Por ello, es muy necesario hotel la gerencia debe satisfacer a sus colaboradores (Abdullah, 2019).

Hay una serie de alternativas que son consideradas por los turistas al tomar una decisión entre los factores alternativos. Para Chetthamrongchai (2017), existen algunos factores motivacionales que se encuentran entre las preferencias de los turistas al momento de tomar decisiones relacionadas a factores como son: la cultura y los recursos históricos, la calidad y variedad de la comida, las instalaciones de descanso y relajación, las buenas tiendas, las instalaciones de salud y fitness. Desde el punto de vista de Ali y Anwar (2021), existe una medida constructiva para examinar los impactos de los factores motivacionales que incluían motivaciones físicas, motivaciones culturales y componentes sociales. Las motivaciones físicas se refieren a la relajación, la evitación del estrés y el bienestar individual a través del ejercicio físico (Jacksen, Chandra, & Putra, 2021).

### **Metodología de investigación**

El presente trabajo de investigación es de orden estrictamente cualitativo, ya que, en este, y, desde la perspectiva de Grinell (1997), en Sampieri, Collado y Lucio (2003), es aquella que trata primero de descubrir y refinar preguntas de investigación; y es que, al existir una enorme variedad de estudios realizados acerca de la mercadotecnia de servicio y satisfacción del huésped en el ámbito hotelero y la manera en que éstas puedan incidir en la toma de decisiones, Tranfieldet, Denyer y Smart (2003), comentan que, es posible segmentar su uso y evaluación, realizando un estudio bibliométrico en el que pueda sustentarse la forma en que su incidencia pueda ocasionar una modificación de forma significativa en el tópico denominado como variable dependiente, y que, al mismo tiempo sea posible reconocer las principales obras de carácter científico clave y de mayor significancia en lo que respecta a la calidad de servicio y satisfacción del huésped. El estudio tuvo como principal punto de enfoque la búsqueda de diferentes investigaciones en los que el tema central era la mercadotecnia de servicio y la satisfacción del huésped en el entorno hotelero.

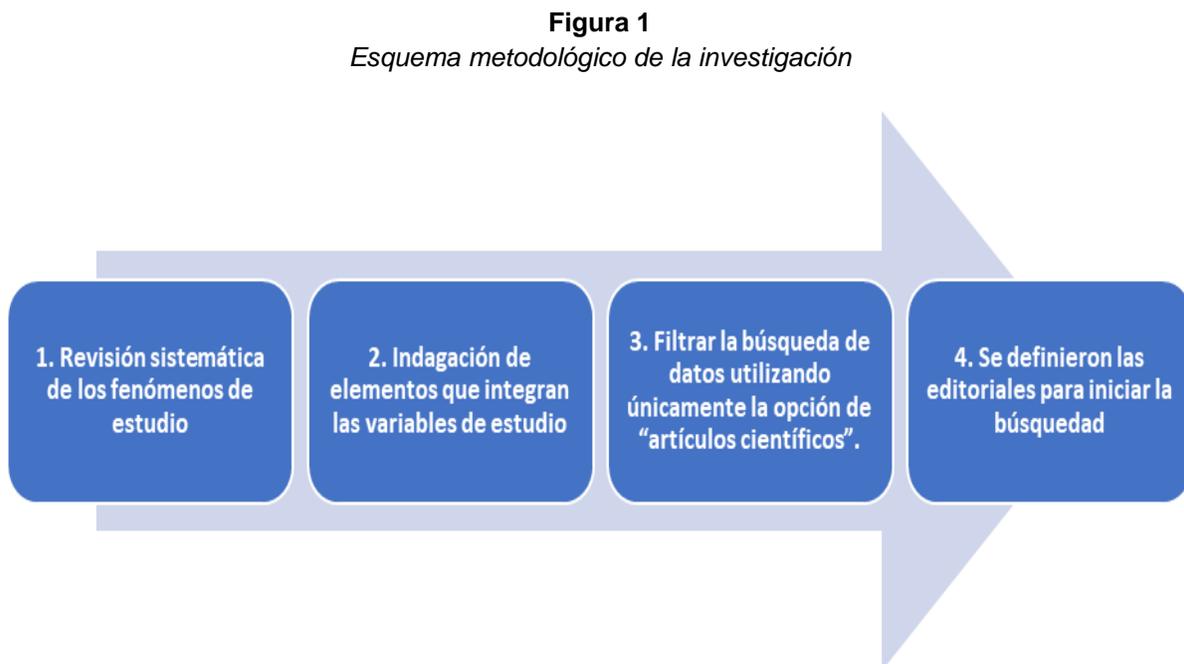
Para realizar la obtención, y, el análisis de los artículos científicos relacionados a la mercadotecnia de servicios y a la satisfacción del huésped en el entorno de la hospitalidad, fue necesario realizar una extracción de diferentes artículos científicos de la base de datos LENS.ORG, en donde se pudo identificar cuáles han sido las obras publicadas que estaban indexadas en el Journal Citation Report (JCR). De lo anterior, Tranfieldet, Denyer y Smart (2003), mencionan que el principal propósito de la metodología de revisión de literatura científica es ubicar un esquema estratificado de cada tópico interrelacionado hacia la búsqueda de respuestas ante posibles vacíos de investigación. En el mismo orden de ideas, Saunders, Lewis & Thornhill (2011), muestran que, al realizar una revisión exhaustiva y ordenada de carácter científico, se puede realizar un proceso discriminatorio en el que sea posible indagar un tópico al filtraQr definiciones relacionadas para identificar todo aquello que pueda afectar un fenómeno de estudio; todo esto, para realizar un análisis de mayor veracidad en función de las preguntas de investigación. La plataforma LENS.ORG permite identificar dentro de una base de datos la bibliografía existente sobre un fenómeno de estudio, por lo que será posible realizar un análisis de mayor comprensión y entendimiento

de todo lo que puede incidir alrededor de éste, y de la misma forma, es posible visualizar el beneficio que otorga el estudio con una mayor objetividad proporcionando productos científicos de forma organizada a través de mecanismos analíticos que conducirán a un juicio de valor con mayor calidad de índole científica.

La forma en que se realizó la búsqueda y evaluación de los productos científicos relacionados a la calidad de servicio y satisfacción del huésped y su incidencia en la lealtad dentro del ámbito hotelero trajo consigo una serie de pasos que facilitaron la obtención de obras para su posterior estudio fue el que se muestra a continuación:

1. A través del motor de búsqueda de la base de datos LENS.ORG, se introdujo el concepto *service marketing – customer satisfaction – hotel* para corroborar su incidencia, y se obtuvieron 1,546 documentos.
2. Se aplicó el filtro de búsqueda a través del uso únicamente de “Artículos Científicos”, con lo que se obtuvo 2,025 documentos.
3. Como tercer apartado, se obtuvo la editorial que facilitaría la obtención de documentos con una mayor calidad para el objetivo de esta investigación. Las editoriales seleccionadas para este trabajo fueron: *Springer Science, Emerald, Elsevier, Wiley, Informa UK Limited and SAGE Publications*. Lo anterior, filtró los documentos hasta 741.
4. Seleccionadas las editoriales, fue necesario conseguir los principales campos de especialidad. Para cumplir lo anterior, se eligió en la plataforma Field of Study and Subject, donde se eligieron los temas de *Marketing, Service Marketing, Service Quality and Customer Satisfaction*. Ante tales medidas, el filtró arrojó 359 documentos.

La forma en que se esquematizó la investigación fue de la siguiente manera (figura 1):



Fuente: Elaboración propia

## Análisis y discusión de resultados

Utilizando la base de datos LENS.ORG, fue posible realizar una búsqueda de la literatura para ubicar en los últimos 20 años documentos relacionados al tema de la mercadotecnia de servicio y satisfacción del huésped en el entorno de hoteles tomando en consideración las investigaciones realizadas dentro del contexto. Para lo anterior, fue importante utilizar la estadística de los diversos campos de estudio con mayor presencia, los autores con más publicaciones realizadas en el segmento de la hospitalidad, las principales editoriales de mayor presencia en el presente campo de investigación; y, los principales factores de mayor peso específico dentro del contexto de estudio en los últimos 20 años.

### Artículos publicados en los últimos 20 años

En la gráfica 1, es posible identificar que, durante la periodicidad del año 2003 al año 2023 fueron publicados 359 artículos científicos relacionados a la mercadotecnia de servicios y satisfacción del huésped en el área de la hotelería. Dentro de este período de tiempo, se obtuvo una media representativa de las publicaciones que osciló en 17 anuales, en las que, el 40% del tiempo que se consideró para la presente investigación (8 anualidades) el número de publicaciones estuvo por debajo de esa media, lo que incide de forma directa en una estimación negativa hacia el número de publicaciones que podrían estimarse para el año 2023; sin embargo, si se toma en consideración los últimos 6 años del presente estrato (2003 – 2023), la estimación presenta una ecuación de regresión representada en:  $y = 0.6286x + 14.133$ . Dicho dato estima que, para cuando finalice el año 2023 habrá un total de 18 publicaciones relacionadas a las variables de estudio. Lo comentado con anterioridad se muestra en la gráfica 1:

Gráfica 1

Publicaciones relacionadas a la MKT de servicios y Satisfacción del huésped en el período 2003 a 2023



Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

**Mercadotecnia de servicios y satisfacción del huésped en la hotelería. Revisión de literatura**

En la figura #2 se puede observar que, los conceptos relacionados a la mercadotecnia de servicios y a la satisfacción del huésped con mayor representatividad y aparición en todas aquellas publicaciones realizadas en el período 2003 a 2023, esto, permite comprender que, todos estos estudios realizados con relación a la satisfacción del huésped y sus principales demandas a las empresas de la hospitalidad (Sartor, 2019), son de gran relevancia e importancia para la toma de decisiones, y, la búsqueda de la mejora continua de las organizaciones a través del correcto uso de indicadores del desempeño de servicio al cliente. Mahsyar y Surapati (2020), enfatizan que, al hacer mención sobre la satisfacción del huésped, las empresas realizan estrategias de índole comercial dirigida hacia la prestación de un servicio que puede favorecer para una mejor comunicación, y por ende, comprender sobre lo que realmente desea el cliente, ya que, es posible comparar entre la expectativa y la percepción, minimizando las diferencias en el proceso de servicio (Monroy & Urcádiz, 2021), y, de la misma manera, fortalecer la idea de negocio considerando una comunicación más estrecha con los consumidores, facilitando los procedimientos para la obtención de un crecimiento económico industrial (Khan, Hassan, Fahad, & Naushad, 2020).

**Figura 2.**

*Temas de investigación relacionados a la MKT de servicios y satisfacción del huésped (2003 a 2023)*

69	32	248	58	39
Advertising	Brand management	Business	Consumer behaviour	Context (language use)
31	45	38	138	45
Customer advocacy	Customer relationship management	Customer retention	Customer satisfaction	Economics
54	49	50	281	60
Hospitality industry	Loyalty	Loyalty business model	Marketing	Psychology
32	38	115	93	57
Public relations	Quality (business)	Service (business)	Service quality	Tourism

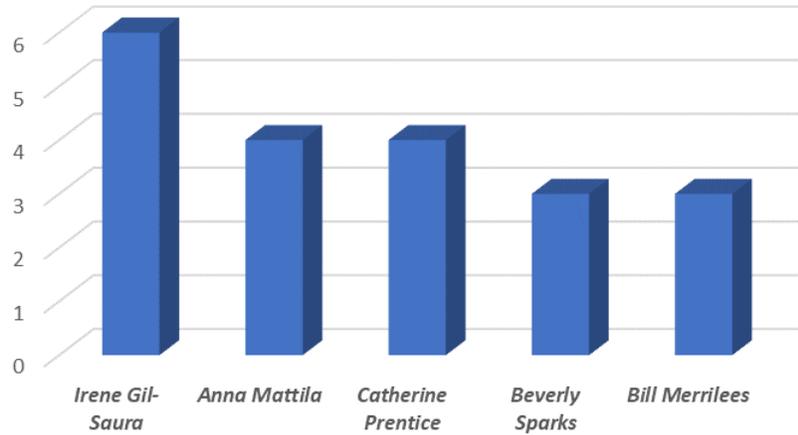
Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

**Principales autores de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el ámbito hotelero en los últimos 20 años**

Con referencia a este apartado de la investigación relacionada con los principales autores partícipes en la realización de obras científicas relacionadas al ámbito de la hotelería; de forma particular, en la mercadotecnia de servicios y de la satisfacción del huésped. Los cinco principales autores dentro de este rubro son: Irene Gil-Saura con 6 obras en las que pueden mencionarse: “The impact of value co-creation in sustainable services: understanding generational differences (2023)”, y, “Effects of value and innovation on brand equity in retailing (2019)” en las revistas científicas Journal of Brand management e International Journal of Service Marketing respectivamente. En la gráfica 2 se presentan a los de mayor relevancia y peso específico en el tema abordado.

### Gráfica 2

*Principales autores acerca de la mercadotecnia de servicio y satisfacción del huésped en el ámbito hotelero (2003 – 2023)*



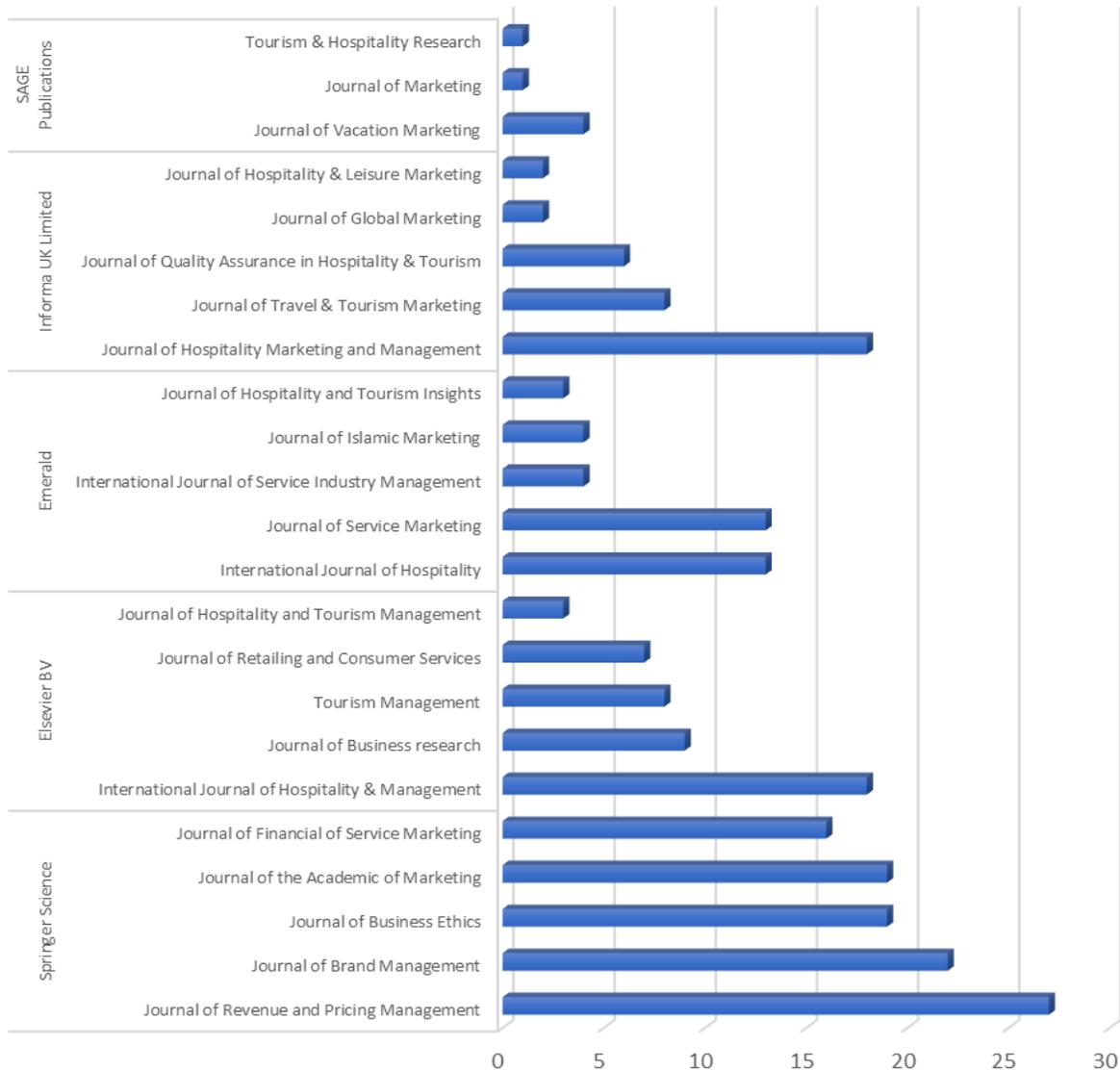
Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

### **Editoriales con mayor participación en investigaciones relacionadas con la mercadotecnia de servicios y la satisfacción del huésped en la hotelería en el período 2003 a 2023**

Con referencia a este segmento de la investigación, fue posible obtener diferentes estudios relacionados con la mercadotecnia de servicio y satisfacción del huésped en la hotelería en las editoriales que más se destacan son las que se pueden observar en la gráfica 3.

**Gráfica 3**

*Principales editoriales y Revistas con publicaciones en Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en hoteles*



Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG

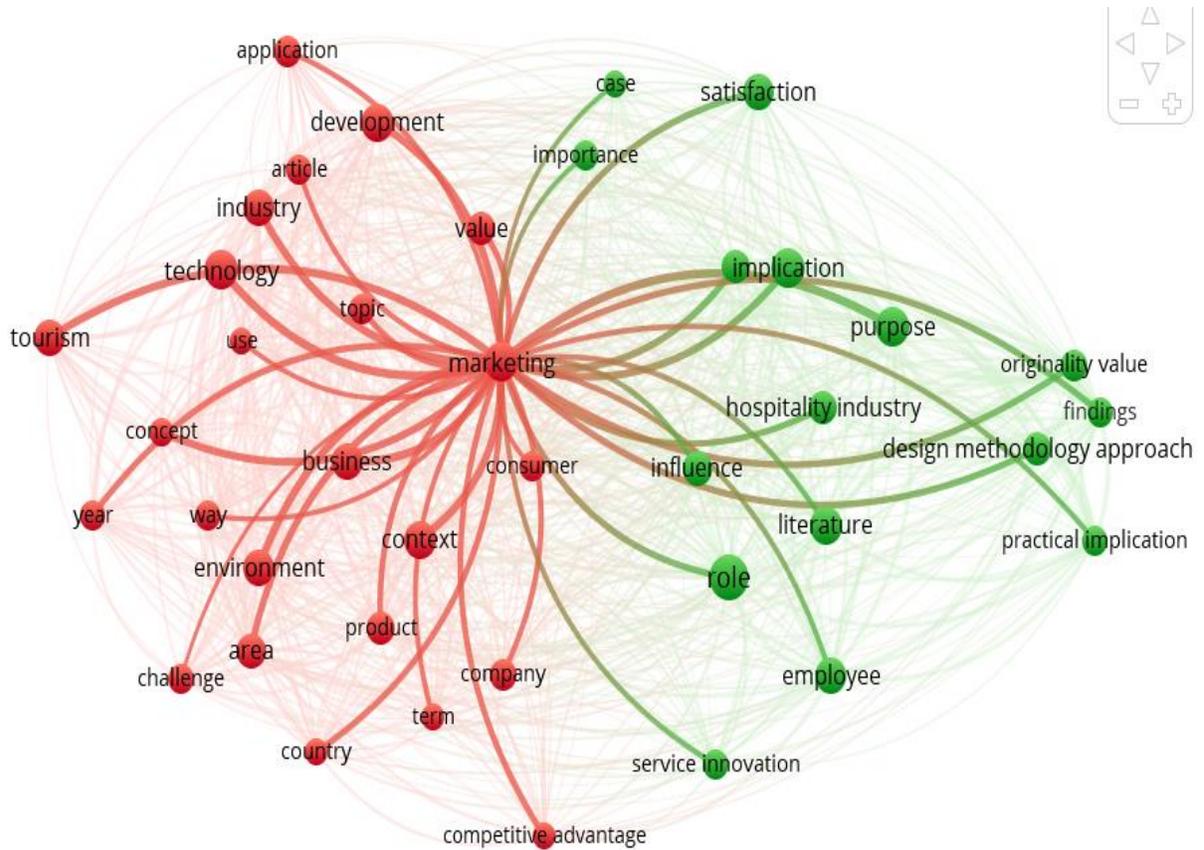
Dentro de este apartado de investigación, fue posible identificar que, las editoriales que se muestran en la Figura 3, las editoriales Springer Science y Elsevier publicaron el 65.20% del total de las publicaciones de los artículos científicos con la particularidad de la mercadotecnia de servicio y satisfacción del huésped en la hotelería. Alguna de las revistas que se pueden distinguir dentro de las editoriales anteriormente citadas son:

1. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Cuenta con un factor de impacto de 1.6, Scopus CiteScore: 1.4, y en SCImago Journal Rank (SJR): 0.373.
2. *Journal of Brand Management*. es una revista que cubre las categorías relacionadas con la estrategia y la gestión (Q1); Comercialización (Q2). Es publicado por Palgrave Macmillan Ltd. La clasificación general de Journal of Brand Management es 3650. De acuerdo con SCImago Journal Rank (SJR), esta revista ocupa el puesto 1.090. *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 62. El mejor cuartil para esta revista es Q1.
3. *International Journal of Hospitality Management*. Es una revista que cubre las tecnologías/campos/categorías relacionadas con la estrategia y la gestión (Q1); Gestión de Turismo, Ocio y Hostelería (Q1). Es publicado por Elsevier Ltd. La clasificación general de *International Journal of Hospitality Management* es 646. Según SCImago Journal Rank (SJR), esta revista ocupa el puesto 2.928.
4. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. Es una revista que cubre las categorías relacionadas con los Sistemas de Información de Gestión (Q1); Mercadotecnia (Q1); Gestión de Turismo, Ocio y Hostelería (Q1). Es publicado por Routledge. La clasificación general de Journal of Hospitality Marketing and Management es 867. Según SCImago Journal Rank (SJR), esta revista ocupa el puesto 2.520. SCImago Journal Rank es un indicador que mide la influencia científica de las revistas.
5. *Journal of Vacation Marketing*. Es una revista que cubre las categorías relacionadas con el turismo, el ocio y la gestión hotelera (Q1). Es publicado por SAGE Publications Ltd. La clasificación general de Journal of Vacation Marketing es 3399. Según SCImago Journal Rank (SJR), esta revista ocupa el puesto 1.135. SCImago Journal Rank es un indicador que mide la influencia científica de las revistas.

Como último apartado de esta investigación sobre los principales temas y componentes alrededor de la mercadotecnia de servicio y satisfacción del huésped en la hotelería, fue posible identificar dos clústeres que, pueden observarse en la Figura 3 dirigida hacia la incidencia de la mercadotecnia en el ámbito hotelero con énfasis en la industria de la hospitalidad. El análisis se presenta de la siguiente manera:

**Figura 3**

*Análisis de redes de la MKT de servicios y satisfacción del huésped (2003 a 2023)*



Fuente: Elaboración propia a partir de LENS.ORG y VOSviewer

En lo referente al impacto de la gestión de la mercadotecnia en el proceso de servicio en un hotel, son muchos los aspectos tangibles e intangibles que deben tomarse en consideración al momento de establecer un plan de trabajo, tanto a nivel gerencial como operativo (Meshko & Savinova, 2020), con el fin de mantener una actividad sana tanto desde la perspectiva de negocio, como aquella, dirigida en exclusividad hacia los trabajadores. Uno de los aspectos de mayor densidad existente en la figura 3, es aquel referido al concepto humano, y es que, el factor humano es fundamental durante un proceso de servicio (Noela & Anestis, 2022), ya que, permite en gran medida fortalecer un lazo entre el cliente y la empresa, lo que, al mismo tiempo le permitirá a la empresa tener una mayor certidumbre sobre todos aquellos aspectos de mayor y menor importancia en la planeación estratégica del servicio al cliente. De acuerdo con Fu y Kapiki (2016), cambiar la actitud de los tomadores de decisiones dentro de las empresas para realizar distintas actividades de mercadotecnia dentro de la empresa requiere tomar en consideración el análisis de tendencias dentro de la industria del turismo, y, adaptarlas conforme a los recursos organizacionales existentes para una mejor imagen de la empresa (Mashur, 2022). El conocimiento sobre los predictores de rotación ha llevado a la hospitalidad. Dentro de la literatura se ha logrado identificar cuáles podrían ser las estrategias más efectivas para empleados la profesionalización de los empleados. Algunas de estas estrategias a parte de la capacitación y desarrollo, suele ser una mejor remuneración

desde lo económico hasta lo emocional, acompañado de un reclutamiento efectivo (Lee & Way, 2010; Reisinger & Hayes, 2019; Pizam & Shani, 2009), mientras que otros son específicos de grupos particulares de empleados u organizaciones. En la actualidad, y, desde la perspectiva de Wen, Zhou, Hu, & Zhang (2020), las nuevas generaciones de empleados presentan una mayor demanda de oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional, haciéndolo ver como una vida laboral al convertirlo en un equilibrio del trabajo-vida que, debe ser justo y agradable para expresar sus ideas (Meyers & Van Woerkom, 2014; Terjesen, Vinnicombe, & Freeman, 2007; Josiam et al., 2008; Scoot & Revis, 2008; Qui et al. 2015; Nassar y Zaitouni, 2015). Por lo anterior, los administradores de recursos humanos deben desarrollar estrategias que incorporen capital humano de apoyo (Gordon, Adler, Day, & Sydnor, 2019), con actitud y conocimientos previos sobre las prácticas de recursos humanos para gestionar las expectativas de los empleados de manera más eficiente (Fok & Yeung, 2016).

Con relación a la industria de la hospitalidad, Simon y Enz (1995), comentan que, uno de los principales temas que deben ser abordados por su enorme y trascendental importancia en la opinión de ellos huéspedes es aquel referido a los estudios del capital humano (Santhanam, Kamalanabhan, Dyaram, & Ziegler, 2017); y que, los trabajos de hotel tienen como principal característica la aplicación de bajos salarios y malas condiciones de trabajo, falta de estabilidad laboral y oportunidad de ascenso, lo que, se refleja en un alto índice de rotación de empleados. Por otra parte, en otras investigaciones realizadas sobre los trabajadores en el área de la hotelería, Ardito y Messeni (2017), presenta una serie de componentes negativos dentro del área de trabajo, como son: largas horas de trabajo, ambiente antisocial, salarios bajos, bajo prestigio y alta rotación del personal y ausencia de liderazgo.

Hacer referencia del capital humano en cualquier ámbito de negocios es mencionar toda aquella colección de experiencias, habilidades, conocimientos y destrezas integradas en las personas que integran una empresa (Lepak & Snell, 2002). Otro aspecto para señalar es el que se relaciona con el comportamiento humano; ya que, el clima organizacional es un componente básico para determinar las formas en que los individuos se interconectarán para hacer sus labores, y, al mismo tiempo, desde la perspectiva de Chen y Huang (2009), éste puede ser un mecanismo para la construcción del compromiso.

Personas con los altos niveles de especialización, habilidades y experiencia, por un lado, son una fuente de ideas innovadoras para las organizaciones. Qiu, Haobin Ye, Hung, & Qiu (2015), las organizaciones podrán ser capaces de encontrar una amplia variedad de conocimientos en este tipo de trabajadores, una mayor versatilidad para aprender nueva información, y al mismo tiempo, una mayor capacidad para desafiar las expectativas organizacionales existentes y construir nuevos métodos de pensamiento (Bonfanti, Del Giudice, & Papa, 2018; Subramaniam & Youndt, 2005). Por otra parte, el capital humano es uno de los factores más significativos que afectan la innovación (Bonfanti, Del Giudice, & Papa, 2018; Nieves & Agustí, 2016; Yamao, Cieri, & Hutchings, 2009; Subramaniam & Youndt, 2005), y, es uno de los pilares clave del funcionamiento de una empresa (Yang y Lin, 2009) al incorporar tecnología a su capital humano otorgando una mayor probabilidad de lograr sus objetivos (Elsharnouby & Elbanna, 2021).

## **Conclusiones**

Realizar un estudio relacionado a los principales componentes de la mercadotecnia de servicios en el entorno de la hotelería trae consigo una serie de datos que, en términos de la toma de decisiones puede ser fundamental tomar en consideración para una pronta solución a los problemas que puedan existir en el

interior, como en el exterior de la empresa. Realizar un proceso de comercialización sobre productos y servicios relacionados a la industria de la hotelería tiene sumos aspectos destacados que, lo diferencian acerca de la comercialización en otro ámbito industrial. La investigación constante sobre el hospedaje ha ido evolucionando. Esta investigación arrojó 2 clusters en los que, componentes significativos entre la mercadotecnia de servicios y la satisfacción del huésped pudieron ser analizados bajo su incidencia natural-comercial. Aspectos como el valor percibido por los huéspedes y del comportamiento de consumo, son líneas de investigación que pueden originarse de este estudio, y que, al mismo tiempo proporcionarán una solución empírica al sostener la teoría citada por los expertos en la aplicación conveniente por parte de los tomadores de decisiones en las empresas. Dentro de este particular análisis, se comentó que, se deben considerar los aspectos tangibles e intangibles al momento de realizar un plan de trabajo, desde lo gerencial hasta lo operativo; y esto, para conservar una buena perspectiva de negocio al considerar todos y cada uno de los recursos organizacionales existentes en el hotel.

Sobre la importancia del capital humano en la incidencia de la mercadotecnia de servicios hacia la satisfacción del huésped, es necesario comentar que, el éxito de un hotel depende en gran medida de las habilidades sociales y técnicas, el ingenio, el trabajo rendimiento, y la implicación psicológica y actitud. De la misma manera, lo analizado durante este trabajo de investigación, nos permite afirmar que, al vincular de forma efectiva la administración de los recursos humanos hacia las metas y objetivos, así como hacia la adaptación de la cultura organizacional prevaleciente, las personas pueden ser reclutados, desarrollados, alentados y retenidos para obtener una ventaja competitiva; por lo tanto, el éxito a nivel estratégico y táctico de una empresa inmersa en la industria hotelera dependerá en gran medida de la calidad de servicio ofertada por sus colaboradores y de su eficacia, eficacia y efectividad en los procesos operativos y de administración que, permita ayudar a la organización al logro sus objetivos. No olvidemos que, el factor humano es un componente clave durante la existencia de un proceso de servicio debido a que, es posible el fortalecimiento entre el huésped y el hotel, lo que, al mismo tiempo trae consigo una mayor certidumbre en los procesos existentes dentro de la planeación estratégica del servicio al huésped.

## Referencias

- Abdullah, N. N., & Othman, M. B. (2019). Effects of Intellectual Capital on the Performance of Malaysian Food and Beverage Small and Medium-Sized Enterprises. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 10(2), 135-143. Available online at <http://www.iaeme.com/ijciyet/issues.asp?JType=IJCIET&VType=10&IType=2>
- 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://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fsasjournals.com%2Fsjebm>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 171-182. <https://dx.doi.org/10.22161/ijels.62.25>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). An Empirical Study of Employees' Motivation and its Influence Job Satisfaction. Ali, BJ, & Anwar, G. (2021). An Empirical Study of Employees' Motivation and its Influence Job Satisfaction. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 21-30. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.3>
- Anwar, G., & Abdullah, N. N. (2021). Inspiring future entrepreneurs: The effect of experiential learning on the entrepreneurial intention at higher education. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6. <https://ssrn.com/abstract=3824693>

- Anwar, G., & Shukur, I. (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Students' Satisfaction. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 76. <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Ardito, L., & Messeni, P.A. (2017). Breadth of external knowledge sourcing and product innovation: The moderating role of strategic human resource practices. *European Management Journal*, 35 (2), 261-272. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2017.01.005>
- Azimovna, M. S. (2022). Scientific-Methodical Issues of Evaluation of Marketing Service in Hotels. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 3(10), 1-9. Retrieved from <https://cajitm.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF/article/view/312>
- Baek, J., Choe, Y. & Ok, C.M. (2019), Determinants of hotel guests' service experiences: an examination of differences between lifestyle and traditional hotels, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1580173>
- Bonfanti, A., Del Giudice, M., & Papa, A. (2018). Italian craft firms between digital manufacturing, open innovation, and servitization. *Journal of the Knowledge Economy*, 9 (1), 136-149. <https://doi.org/10.1007/s13132-015-0325-9>
- Bordian, M., Gil-Saura, I. & Šerić, M. (2023). The impact of value co-creation in sustainable services: understanding generational differences, *Journal of Services Marketing*, 37(2), pp. 155-167. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2021-0234>
- Bravo R, Martinez 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>
- Chen, J.C., & Huang, W.J. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance-the mediating role of knowledge management capacity. *Journal of Business Research*, 62 (1), 104-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.016>
- Chetthamrongchai P. (2017). The influence of travel motivation, information sources and tourism crisis on tourists' destination image. *Journal of Tourism and Hospitality*. 6(2). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000278>
- Elsharnouby, T.H., & Elbanna, S. (2021). Change or perish: Examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector. *Tourism Management*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104184>
- Fok, R. H. M., & Yeung, R. M. W. (2016). Work attitudes of Generation Y in Macau's hotel industry: Management's perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(1), 83-96. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2015-0034>
- Fu, J., & Kapiki, S. (2016). Reengineering knowledge for e-tourism and hospitality curricula. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2), 23-32. <http://doi.org/10.5281/zenodo.376345>
- Gardi, B., Hamawandy, N. M., Vian Sulaiman Hama Saeed, R. M. A., Sulaiman, A. A., Mahmood, S. A., & Al-Kake, F. A. (2020). The Effect of Capital Competence on the Profitability of Development and Investment Banks in Turkey. *Solid State Technology*, 63(6), 12571-12583.
- Gordon, S., Adler, H., Day, J., & Sydnor, S. (2019). Perceived supervisor support: A study of select-service hotel employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 82-90. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jhtm.2018.12.002>
- Grinell, R. (1997). *Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches*. E.E. Peacock Publishers, 5.ed. Illinois.
- Jackson, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service quality and brand image on customer satisfaction and customer loyalty at personal hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142-153. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>

- Josiam, B. M., Reynolds, J. S., Thozhur, S., Crutsinger, C., Baum, T., & Devine, F. G. (2008). Attitudes to work of generation Y students in hospitality management: A comparative analysis of students in the United States and the United Kingdom. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(3), 295-314. <https://doi.org/10.1080/10963758.2010.10696968>
- Kanyama, J., Nurittamont, W., & Siripipatthanakul, S. (2022). Hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty: The Case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(2), 1-20. <https://ssrn.com/abstract=4004388>
- Khan, N.A., Hassan, A.U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors Affecting Tourism Industry and Its Impacts on Global Economy of the World. *ERN: Economic Growth (European Economics)* (Topic). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3559353>
- Lee, C., & Way, K. (2010). Individual employment characteristics of hotel employees that play a role in employee satisfaction and work retention. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 344-353. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.ijhm.2009.08.008>
- Lepak, D., & Snell, S.A. (2002). Examining the human resources architecture: The relations among human capital, employment, and human resources configurations. *Journal of Management*, 28(4), 517-543. <https://doi.org/10.1177/014920630202800403>
- Liu M.T, Wong I.A, Tseng T.H, Chang A.W., & Phau I. (2017). Applying Consumer Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding. *Journal of Business Research*, 81(1), 192-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Loo, P. T., & Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of vacation marketing*, 24(1), 79-100. <https://doi.org/10.1177/1356766716682555>
- Mahsyar, S. & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1), 204-211. <http://dx.doi.org/10.29040/ijebar.v4i01>
- Markova, M., Modliński, A., & Pinto, L. M. (2020). Creative or analytical way for career development? Relationship marketing in the field of international business education. *Creativity Studies*, 13(1), 99-113. <https://doi.org/10.3846/cs.2020.6625>
- Mashur, R. (2022) Examining Linkage of Service Marketing Mix on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Hotel and Tourism Study. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)*, 5 (5). pp. 162-181. <http://www.ijlrhss.com/paper/volume-5-issue-5/16-HSS-1345.pdf>
- Meyers, M. C., & van Woerkom, M. (2014). *Effects of a strengths intervention on work engagement and burnout: Positive affect as a mediator*. 2014(1) 15558. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2014.15558abstract>
- Meshko, N., Savinova, A. (2020). Digital marketing strategy: companies experience during a pandemic. *Vuzf Review*, 5(4), 41-49.
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M. & Gil-Saura, I. (2019). Effects of value and innovation on brand equity in retailing. *Journal of Brand Management*, 26, 658-674. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00159-5>
- Monroy, M. A. M. & Cázares, F. J. U. (2021). Análisis estratégico del servicio percibido en restaurantes del destino turístico de La Paz, México. *Revista Sinapsis*, 13(1), 95-114. Retrieved from: <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/253>
- Nassar, M. A., & Zaitouni, M. (2015). Perceived performance appraisal justice in Egyptian chain hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 329-345. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0028>

- Nieves, J., & Agustí, Q. (2016). Human resource practices and innovation in the hotel industry: The mediating role of human capital. *Tourism and Hospitality Research*, 8(5), 215-225. <https://doi.org/10.1177/1467358415624137>
- Noela, M. & Anestis, F. (2022). Employee Turnover: The Hotel Industry Perspective. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 8(1), 38-47, <https://ssrn.com/abstract=4121197>
- Noh, K. (2021). A Study on Digital-Based Strategic Management on the New Normal Era. *Journal of the Korea Convergence Society*. 12(6), 151-160. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2021.12.6.151>
- Pizam, A., & Shani, A. (2009). The nature of the hospitality industry: Present and future managers' perspectives. *Anatolia*, 20(1), 134-150. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518900>
- Prabhu, M., Nambirajan, T., & Abdullah, N. N. (2020). Operating competitive priorities of manufacturing firms: An analytical study. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 38-55. <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.2876>,
- Pulyaeva, V., Kharitonova, E., Kharitonova, N.A., & Shchepinin, V.E. (2019). Practical aspects of HR management in digital economy. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497.
- Qiu, H., Haobin Ye, B., Hung, K., & York, Qiu, Y. (2015). Exploring antecedents of employee turnover intention—Evidence of China's hotel industry. *Journal of China Tourism Research*, 11(1), 53-66. <https://doi.org/10.1080/19388160.2014.908756>
- Reisinger, M., & Hayes, J. P. (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective. *Tourism Management Perspectives*, 30, 53-64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.002>
- Ramanathan U., Subramanian N., & Parrott, G. (2017). Role of Social Media in Retail Network Operations and Marketing to Enhance Customer Satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Santhanam, N., T.J., K., Dyaram, L. & Ziegler, H. (2017). Impact of human resource management practices on employee turnover intentions: Moderating role of psychological contract breach, *Journal of Indian Business Research*, 9(3) 212-228. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2016-0116>
- Sartor, M. (2019). "Customer Satisfaction Analyses". In M. Sartor & G. Orzes (ed.), *Quality Management: Tools, Methods, and Standards* (pp. 109-116). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-801-720191007>
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. & Bristow, A. (2011). *Research methods for business students*. Pearson Education.
- Scott, B., & Revis, S. (2008). Talent management in hospitality: Graduate career success and strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 781-791. <https://doi.org/10.1108/09596110810897600>
- Seo, E.J. & Park, J.W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shahi, S. & Goswami, P. (2018), Raising the standards of hospitality through the role of innovation and culture. A case study on hotel Justa, *The Business and Management Review*, 9(3). 352-356. <https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/5527>
- Siripipatthanakul, S., Jaipong, P., Limna, P., Sitthipon, T., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). The Impact of Talent Management on Employee Satisfaction and Business Performance in the Digital Economy: A Qualitative Study in Bangkok, Thailand. *Advance Knowledge for Executives*, 1(1), 1-17. <https://ssrn.com/abstract=4157704>
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service Quality, Patient Satisfaction, Word-Of-Mouth, and Revisit Intention in A Dental Clinic, Thailand. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 832-841. <https://ssrn.com/abstract=3910239>

- Subramaniam, M., & Youndt, M.A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450–463. <https://doi.org/10.5465 / AMJ.2005.17407911>
- Sultan, K., Ahmed, R. R., Jafar, R., Murtaza, M. M., & Gardi, B. (2020). Corporate Financial Policy and Its Impact on Sustainable Capital Structure: Empirical Evidence From Textile Firms Of Pakistan. *Humanities & Social Sciencies Review*. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8218>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence Informed Management Knowledgeby Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Wen, B., Zhou, X., Hu, Y., & Zhang, X. (2020). Role stress and turnover intention of front-line hotel employees: The roles of burnout and service climate. *Frontiers in Psychology*, 11, 36. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00036>
- Wirtz, J. & Lovelock., C. (2016). *Services Marketing*, (8th ed.), Pearson, USA
- Wong A, & Sohal A, (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>
- Yamao, S., Cieri, H.D., & Hutchings, K. (2009). Transferring subsidiary knowledge to global headquarters: Subsidiary senior executives' perceptions of the role of HR configurations in the development of knowledge stocks. *Human Resource Management*, 48(4), 531–554. <https://doi.org/10.1002/hrm.20297>
- Yang, C., & Lin, C.Y. (2009). Does intellectual capital mediate the relationship between HRM and organizational performance? Perspective of a healthcare industry in Taiwan. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(9), 1965–1984. <https://doi.org/10.1080/09585190903142415>