CAPÍTULO XI

REVISIÓN SISTÉMICA SOBRE LA INDUSTRIA HOTELERA

José Aldemar Bernal Farfán

Magister en Dirección Estratégica con énfasis en Turismo, docente investigador Universitaria Agustiniana (Uniagustiniana). Correo electrónico: jose.bernal@uniagustiniana.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0985-0971>

Andrés Paredes Murcia

Magister en Dirección Estratégica con énfasis en Turismo, docente investigador Universitaria Agustiniana (Uniagustiniana). Correo electrónico: andres.paredes@uniagustiniana.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4721-7851>

Leandro Vivas Fuentes

Magister en Economía Matemática, docente investigador Universitaria Agustiniana (Uniagustiniana). Correo electrónico: leandro.vivas@uniagustiniana.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3181-6347>

Resumen

A través de una revisión sistémica, esta investigación fue de tipo mixta recopiló la literatura existente de la industria del turismo, específicamente del sector hotelero, la búsqueda se realizó con el software VOSviewer en la base de datos Scopus; ese análisis bibliométrico mostró artículos con temáticas propias de la hotelería, el objetivo fue determinar la proporcionalidad de subtemas que autores han publicado en torno a la industria hotelera, así como presentar un breve contenido de algunos de los artículos analizados; esto facilita al lector la ubicación de estudios, e investigaciones propias del sector. Se obtuvieron inicialmente 819 títulos relacionados con la industria del turismo que redunda en 137 documentos analizados y relacionados directamente con el sujeto de estudio, para la elaboración del texto se tuvo en cuenta 34 publicaciones realizadas entre el 2015 y 2018, se adiciono una recopilación bibliométrica de los otros 103 artículos a modo informativo, el resultado que presentó la investigación fue uno general donde se definió las características estadísticas basadas en los clúster y después se agruparon por temáticas de cada autor, donde se realizó un escrito conceptual para indicar los hallazgos y/o metodologías de los documentos consultados.

Palabras clave: Análisis bibliométrico, gestión hotelera, industria hotelera, revisión literaria.

SYSTEM REVIEW OF THE HOTEL INDUSTRY

Abstract

The purpose of the research was to make a systemic evaluation of the tourism industry and its behavior over time, a search that was carried out with the VOSviewer software with the Scopus database, that bibliometric analysis showed articles with topics specific to hospitality, the objective was to study and analyze the scientific activity of the same to indicate its development, initially 819 titles related to the tourism industry were obtained, which resulted in 137 documents analyzed and directly related to the subject of study, for the preparation of the text it was taken into account 34 publications made between 2015 and 2018, a bibliometric compilation of the other 103 articles was added as an informative way, the result presented by the research was a general one where the statistical characteristics based on the cluster were defined and the grouped by topics of each author, where a conceptual writing was carried out to indicate the findings and /or methodologies of the documents consulted.

Ked words: Bibliometric analysis, hotel management, hotel industry, literary review.

El presente capítulo es un producto resultado de un proyecto de investigación ya terminado.

Introducción

Esta investigación se desarrolló con publicaciones de la base de datos Scopus, ya que hay información por volumen de citación, se filtraron a través de operadores booleanos a partir de las categorías de interés, *industry; hotel; years; article*. Este análisis bibliométrico, pretende identificar las principales áreas de investigación del sector hotelero, la conexión existente entre ellas, los documentos que han permitido el avance en el campo (estudios seminales) y la transición del conocimiento en el campo de la industria hotelera y el turismo. Es decir, desde la idea de la estructura de las revoluciones científicas de Thomas Kuhn, se reconoce la existencia de cambios en la corriente principal de investigación y el establecimiento de paradigmas que ofrecen soluciones con técnicas y modelos a nuevos problemas en la ciencia.

En una revisión inicial no se observaron documentos publicados de este tipo; es así como los investigadores vieron la oportunidad de hacer una investigación que recopilara, no solo las estadísticas comunes propias de un estudio bibliométrico, sino que adicional a ello presentara un resumen de los diversos conceptos hallados, identificando la variedad de metodologías utilizadas por los autores, y poder en algún momento hacer replica de los mismos en el ámbito local o internacional.

Con esta información se puede identificar estadísticamente los artículos escritos e indexados en esta base de datos que muestra clusters por temática, un estimado de pertinencia por años de publicación, autores, idioma del escrito y cantidad de citaciones de los documentos analizados hacen parte de los datos estadísticos que se muestran; sin embargo, además de los datos numéricos recolectados, también se presentan resultados

conceptuales que cumplen con el propósito de ubicar al lector en torno a las situaciones (servicio, competitividad entre otros), a nivel global que tienen las empresas del sector.

Finalmente se obtienen interesantes resultados estadísticos, que muestran la imperante necesidad de replantear la investigación de este tema en habla hispana, pues no existen artículos representativos indexados (en esta categoría) de este tipo en español; por otra parte, se evidenciaron temas que son tendencia como lo son la sostenibilidad y las nuevas tendencias administrativas que se implementan en la gestión hotelera.

Referentes teóricos

La industria hotelera y el turismo históricamente han participado activamente en el desarrollo económico y cultural de las ciudades y las naciones, de hecho desde finales del siglo XVI Venecia ya ofrecía guías turísticas con el principal atractivo de la época; los carnavales, esto ha impulsado, el estudio del desarrollo del turismo en países desarrollados para interpolar esta experiencia a países en vías de desarrollo a tiempos recientes, como también otros estudios asociados a administración del turismo; evaluación del desempeño industrial; movilidad internacional de factores; ecoturismo; comportamiento del consumidor; mercado de turismo, entre otras cuestiones. En este sentido, se puede afirmar que se ha consolidado un campo de estudio en estas áreas, muestra de ello es la producción registrada en la base de datos Scopus.

Para el análisis de esta información, se precisan de herramientas que apoyen la condensación de datos y generación de resultados fiables; la bibliometría es una técnica de análisis de meta-datos que intenta dar cuenta de los desarrollos científicos en el campo por medio de la visualización del dominio de la ciencia al analizar la literatura subyacente al campo. En este sentido, la bibliometría extrae la noción lógica bajo la cual se organiza el cuerpo del conocimiento (Chen, 2006).

En un sentido amplio, por medio del análisis bibliométrico, se intenta identificar las principales áreas de investigación, la conexión existente entre áreas, los documentos que han permitido el avance en el campo (estudios seminales) y la transición del conocimiento en el campo de la industria hotelera y el turismo. Es decir, desde la idea de la estructura de las revoluciones científicas de Thomas Kuhn, se reconoce la existencia de cambios en la corriente principal de investigación y el establecimiento de paradigmas que ofrecen soluciones con técnicas y modelos a nuevos problemas en la ciencia, (Khun, 2013; Chen, 2018). A tal fin, se identifican los miembros que participan en las discusiones, hipótesis, problemas no resueltos, instituciones y tópicos en el campo, (Chen, 2018).

En consecuencia, se hace un análisis integrado que combina el análisis estructural y la evaluación de rendimiento propuesto por (Noyons, Moed, y Luwel, 1999) para el reconocimiento de instituciones, tendencias disciplinares, producción científica e impacto en el campo de análisis en el que es hipotético el avance de la ciencia. El análisis estructural parte del uso de grafos bibliométricos para conectar la producción académica de forma dinámica por medio de la co-citación de referencias y la co-ocurrencia de palabras clave, mientras que el análisis de rendimiento identifica comunidades y grupos de producción académica con características compartidas, también llamados clústeres.

Metodología

Al combinar los datos estadísticos, con la presentación de las principales cualidades de los documentos analizados, es pertinente afirmar que esta investigación utilizó una metodología mixta; “el método mixto constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación” (Sampieri, 2003 p. 22).

El análisis estructural parte del uso de grafos bibliométricos para conectar la producción académica de forma dinámica por medio de la co-citación de referencias y la co-ocurrencia de palabras clave, mientras que el análisis de rendimiento identifica comunidades y grupos de producción académica con características compartidas, también llamados clústeres.

Los artículos están relacionados con otros documentos; volumen de citas; fuerza de conexión y similitud bibliográfica relacionada al campo de estudio; muestra de ello es la producción registrada en la base de datos Scopus, tal que al filtrar la búsqueda por “*hotel industry*” se registran 819 resultados, 504 de ellos en el área “*Business, Management and Accounting*”, de los cuales 137 artículos tienen relación directa con el sector hotelero; en la elaboración de este texto se tuvo en cuenta 34 publicaciones realizadas entre el 2015 y 2018.

Por medio del software VOSviewer se procesan los 504 artículos y se crean los mapas de redes que permiten la visualización de los clústeres como proxy de programas de investigación en los tópicos relacionados a la industria hotelera y el turismo. VOSviewer permite el análisis por *bibliographic coupling* para conectar los documentos por referentes comunes en los artículos pertenecientes al clúster, mientras que el análisis por co-ocurrencia permite identificar los tópicos. Estas técnicas en conjunto permiten la identificación de instituciones, autores y revistas que participan en el avance científico (Van Eck, 2017) (Boyack, 2018).

A tal fin, se identifican 11 clústeres de documentos que han sido citados al menos 12 veces en el campo (tabla 1), esto último permite considerar documentos que realmente impactan en el avance del conocimiento en esta disciplina.

Tabla 1
Cantidad de Documentos por Clúster

Clúster Número	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Cantidad de Documentos	22	20	19	18	16	13	10	7	7	3	2

Fuente: elaboración propia (2019).

Posterior a este análisis bibliométrico el grupo investigador reclasifica los elementos de los clústeres según la pertinencia temática de cada documento y sintetiza los principales tópicos dentro de las sub-categorías halladas, esto con el ánimo de facilitar al lector hallar el tema de interés de profundización y aprovechar, de mejor manera, el presente estudio.

Resultados

Los resultados que presenta la investigación se catalogaron en dos grupos, el primero de ellos denominado generales, los cuales definen las características estadísticas bibliométricas de la investigación, los clústeres originales y posteriormente el contraste con la agrupación por temáticas realizada por los autores; en una segunda instancia, se denominaron conceptuales, se subdividieron en dos categorías, la administrativas y la orientadas al cliente, donde de una forma sucinta se presentan los principales hallazgos y/o metodologías de cada uno de los documentos consultados.

Resultados generales

La figura 1, muestra la conformación de los clústeres desde el programa VOSviewer, cada color los identifica; el tamaño de cada nodo representa la importancia del artículo en la literatura; los apellidos y los años corresponden a los documentos más importantes por volumen de citas.

Figura 1

Clúster conformados desde VOSviewer

Fuente: Elaboración en VOSviewer a partir de la co-ocurrencia de Keywords (2019).

En la revisión realizada se tuvo en cuenta el año de publicación de cada artículo; se encontró que el 48,18% de los documentos fueron publicados en los últimos seis años, esto evidencia la actualidad de los documentos consultados dado que son temas de investigaciones recientes; al combinar este hecho con la cantidad de citaciones de los artículos (que al menos han sido citados 12 veces) se obtienen los artículos más pertinentes (combinación de citación y actualidad) presentados en este texto.

La figura 2 relaciona año a año de los artículos publicados y su participación porcentual dentro de la investigación.

Figura 2

Artículos Publicado por Año.

Fuente: elaboración propia (2019).

El gráfico muestra una información correlacionada con respecto a las publicaciones realizadas por año, donde los años más representativos son el 2013 con un 12,41% de participación, los años 2014 y 2015 con un porcentaje del 9,49% de participación con esta información, para el 2018 los artículos son recientes y están empezando a ser citados, es viable establecer un mapa de calor que permite relacionar las variables mostradas.

Figura 3

Mapa de Calor del Desarrollo de los Clústeres en el Tiempo

Fuente: Elaboración en VOSviewer (2019).

Al comparar la figura 2 y 3, se puede observar la dispersión de colores del clúster y se evidencia la utilización antigua y la más reciente, Finalmente, la figura 4, muestra un análisis de Co-ocurrencia, es decir las temáticas agrupadas; el color indica que temáticas son afines a otras.

Las categorías de la industria hotelera, comportamiento del turista, practica administrativa e industria de la hospitalidad; se ven reflejadas de color rojizo, ya que son de reciente uso o que empezaron a ser utilizadas para otras investigaciones, también se ven las de color claro como lo son la economía del turismo, las estrategias corporativas, la industria del ocio y turismo internacional, reflejando que son temas con mayor tradición de uso.

Por tanto y teniendo en cuenta el análisis posterior que se tendrá en cuanto al contenido de los documentos, se establecieron dos macro variables de segmentación de la información recopilada así:

Gestión Administrativa: involucra las áreas de la industria hotelera orientadas al back-office, es decir a la gestión administrativa y marketing, que por su naturaleza no implica un contacto directo y frecuente con el cliente.

Orientación al cliente: tienen en cuenta las áreas de servicio y actividades complementarias que involucran en un mayor porcentaje el contacto con el cliente.

La tabla 2, presenta la relación de estas macro-variables, con los temas en los que se agrupó la información y la cantidad respectiva de documentos que componen cada nuevo grupo.

Tabla 2
Clasificación de los artículos Según su Contenido Temático

Macro Variable	Categoría de análisis	Documentos Encontrados
Gestión Administrativa	Administración	37
	Talento Humano	26
	Marketing	3
	Economía	8
Orientación al Cliente	Servicio al Cliente	26
	Calidad y Sostenibilidad	22
	Comportamiento del Consumidor	15

Fuente: elaboración propia (2019).

La participación entre macro-variables está distribuida casi equitativamente, sin embargo, la figura 4, muestra la cantidad de documentos de apoyo encontrados en las distintas áreas de conocimiento.

Figura 4
Distribución de artículos por área de Conocimiento

Fuente: elaboración propia (2019).

Otro aspecto por revisar fue el lenguaje (idioma) en el cual fueron escritos los artículos, allí se denota una gran participación del idioma inglés con el 97.8%, como se observan en la figura 5.

Figura 5

Idioma de publicación de los artículos

Fuente: elaboración propia (2019).

Resultados conceptuales

En este acápite se presenta un breve resumen de los temas más destacados en la revisión realizada, aunque lo ideal es presentar los 137 artículos con los que el equipo investigador trabajó, es necesario por temas de extensión sintetizar la información, centrándose en los más relevantes de cada uno de los temas; este concepto de relevancia fue dado por la actualidad de los artículos en su publicación. No obstante, los artículos no relacionados se presentan como anexo 1 debidamente clasificados.

Gestión en la Administración

En la industria del alojamiento la comunicación es fundamental para poder interactuar con la variedad de clientes y huéspedes, por ello se busca innovar con la tecnología para que sea más llamativa, para persuadir sobre la adquisición de productos o servicios (Zeng, 2015) menciona en su investigación que la tecnología y la innovación son sustanciales debido al dinamismo y al cambio que se presenta en la economía y a las páginas web que también adoptan la misma metodología de comunicación externa con sus variados clientes.

La tecnología también es utilizada en el sector de servicio porque ayuda a medir el desempeño que prestan sus colaboradores y poder tomar decisiones, el modelo análisis envolvente de datos (DEA) fue utilizado por Oukil, (2016) el modelo mide la eficiencia de los establecimientos para así mejorar la operación interna y que no se vea afectado el cliente en los momentos de verdad.

La adopción de la tecnología es un proceso complejo que requiere no solamente inversión, sino también que la organización tenga la capacidad de realizar cambios que exijan el uso de una aplicación, y están en las diferentes funciones empresariales como lo menciona Suarez, (2019).

El Marketing

Cuando la empresa busca vender sus productos o servicios utiliza instrumentos tecnológicos para poder llegar a sus variados clientes. (Palacios, 2015) prueba cómo las redes sociales y los Web site contribuyen en la generación de valor agregado y suman una ventaja competitiva.

Los motores de búsqueda como el internet o las páginas web son las más utilizadas como indica Piccoli, (2017) en las últimas décadas, los sistemas de información han contribuido a la transformación de la interacción con el consumidor, estas herramientas son útiles para los clientes modernos que quieren tener un conocimiento rápido de los posibles destinos que quieren visitar, por otra parte, se ven productos intangibles que rápidamente se convierten en tangibles por la facilidad de la tecnología o por los motores de ayuda para poder adquirirlos.

Las empresas son más competitivas porque están utilizando las redes sociales y las páginas web para dar a conocer sus productos y servicios, dando oportunidades de comercialización y facilidades de pago, van a la vanguardia tecnológica y a la fidelización del cliente milenio.

También es fundamental la marca, como lo referencia Healey (citado por Rios, 2019) las marcas sirven como signos convencionales, que permiten comunicar los valores esenciales de las organizaciones y permanecen en la mente de los consumidores.

El servicio al cliente

El precio y el servicio recibido en esta industria de hospedaje; son factores fundamentales para la competitividad de la misma, por lo tanto la generación de estándares de trabajo y adecuados protocolos de servicio permiten un mejor y más prolongado sostenimiento y posicionamiento, es el caso de los hoteles de cadena, ellos generan mucha seguridad al adquirir un beneficio. Silva (2015) concluye que las cadenas hoteleras manejan un multimercado y pueden ofrecer una variedad de tarifas y productos, sin embargo, para algunos clientes no es tan importante eso pues buscan un lugar tranquilo, económico y que presten condiciones excelentes; (Brochado, 2015) muestra a los alberges como otra opción de alojamiento y evidencia otra forma de servicio al cliente basado en las reseñas y las experiencias de los mochileros quienes son el principal mercado de estos sitios.

En el mercado actual hay un competidor fuerte en alojamiento como lo es el Airbnb; es económico y ofrece otra alternativa de hospedaje como lo menciona Mody (2017) en su investigación enfocado a clientes que buscan diferentes opciones de hospedaje, la economía compartida y los competidores ofrecen otras alternativas de hospedaje, también hay un factor motivador por partes de los huéspedes o clientes y es el de recorrer el mundo e ir a lugares que tengan facilidad de acceso y sitios económicos para consumir.

Pero no todo es servicio dado por el personal, la infraestructura del establecimiento contribuye en gran parte a generar una sensación que influye en la percepción del cliente frente al servicio recibido, Lai I. K., (2017) manifiesta que existen diferencias en las expectativas de servicio según las experiencias de los viajeros, presenta un análisis

asimétrico que es muy apropiado para estudiar el comportamiento del cliente en torno a este aspecto. El mismo Lai I. K., (2016) en una investigación anterior muestra un estudio para medir la calidad del servicio con análisis de importancia y rendimiento tridimensional (IPA 3D) el resultado, reveló que los tipos (básicos, de emoción y rendimiento) satisfacen las necesidades de los huéspedes; tanto aquellos que son nuevos, repetitivos y frecuentes.

La calidad y la sostenibilidad

Las empresas preocupadas por calidad, sostenibilidad y cuidado ambiental son mucho más competitivas y de fácil recordación por parte de sus clientes, al momento de utilizar un producto o un servicio. Molina, (2015) en su artículo la gestión de la calidad y la gestión ambiental evidencia cómo permiten mejorar y dar una ventaja tanto en términos de costes como de diferenciación, al mismo tiempo estos factores de gestión se convierten en la base de una organización porque genera una ventaja competitiva.

Leonidou, (2015) indica que las cadenas hoteleras revelan que el aprendizaje organizacional, la visión compartida y la integración multifuncional son propicios para crear una ventaja competitiva verde y estratégica ambiental de innovación productiva; por su parte Fraj, (2015) considera que el aprendizaje y la innovación se conciben no solo como impulsores para la adopción de medidas pro ambientales y la creación de las políticas ambientales; siendo unos determinantes para la competitividad, por esto las empresas deben ser innovadoras y que piensen en todo el cuidado ambiental para ser más competitivos en el mercado de servicios.

La calidad juega un papel importante en todas las empresas con estructuras verticales, Cvelbar, (2016) señala que los establecimientos hoteleros y los operadores turísticos al unirse pueden solucionar problemas de calidad como estructuras verticales; porque deben entregar productos de excelente calidad a sus clientes, la creación de un segmento de mercado que es cuidadoso con el ambiente y que ayuda con la sostenibilidad, se ve reflejado el cambio que ha tenido el cliente Dolnicar, (2016) reseña que cuando el cliente cambia es necesario darles beneficios tangibles.

Debido a esos cambios, el sector hotelero ha generado nuevas expectativas en preparar, desarrollar y comercializar productos y servicios sostenibles que promuevan la conciencia ambiental, ha llevado a que sea un fenómeno de compra por parte de los consumidores, generando rentabilidad y reconocimiento.

El comportamiento del consumidor

La influencia social tecnológica lleva al consumismo, Hoc, (2017) afirma que las aplicaciones móviles son importantes para hacer reservas de hoteles, el internet es una herramienta que utiliza el marketing para mostrar los productos y dan facilidades de compra y pago online.

Los consumidores se motivan de acuerdo con las necesidades o deseos que ellos tengan, el mercadeo genera estrategias basado en resultados de encuestas realizadas al consumidor

logrando determinar la frecuencia de utilización de los productos o bienes, obteniendo resultados positivos de compra.

De estos servicios nace la necesidad de hacer evaluaciones de satisfacción, deben ser de una forma corta y precisa tratando de ser innovadores con las preguntas; en su investigación Gössling, (2016) explica que las evaluaciones en línea son una de las innovaciones más importantes en el turismo porque a menudo se combina una evaluación específica del negocio y una comparación del negocio, un ejemplo directo son los motores de reservas que utilizan las calificaciones online para medir el nivel de satisfacción con los productos de una empresa de servicios (TripAdvisor, Expedia, Yelp, Booking entre otros).

Las preferencias de los consumidores por un producto turístico se influyen de acuerdo a lo que se oferte en línea y como se vaya a evaluar de la misma manera como dice Tan, (2018) en su investigación, todo depende de la información en línea sobre productos alternativos y si se presenta de manera conjunta o por separado, los motores en línea (mencionados anteriormente) permiten evaluar todas las experiencias vividas, positivas o negativas, son intervenciones de los clientes que siempre compran en línea, menciona Zhang, (2016) en su artículo que a medida que aumenta el número de observaciones de clientes de un hotel, aumentan las calificaciones de futuros viajeros para el hotel.

Pero también hay fallas como confirma Xiang, (2017) en su artículo las observaciones en línea varían considerablemente en términos lingüísticos, en la semánticas, los sentimientos, la calificación, la utilidad, así como las relaciones entre estas características para el análisis en las redes sociales en la hospitalidad y el turismo; porque hay que ser claros y que la comprensión sea más sencilla, para Gao, (2018) que hizo un estudio empírico encontró una relación negativa entre la calificaciones de hoteles en línea, lo que indica que el factor cultural juega un papel importante en el comportamiento de calificación de los clientes en línea.

Los clientes extranjeros con diversos idiomas consumen productos y servicios teniendo la facilidad de evaluar; afirma Wu, (2017) las diferencias en el estilo del lenguaje influirán en la compra de un consumidor en el entorno digital cuando se comparte información es más fácil la calificación sobre el servicio, el precio y la ubicación de los establecimientos de alojamiento.

Dice Liu, (2017) en su escrito que para los clientes que tienen diversas lenguas y culturas difieren sustancialmente en términos de su énfasis en los roles de los diversos servicios de los hoteles, ya que ellos califican de acuerdo a su satisfacción, pero en su estudio Kim (2016) dice que los servicios recientemente agregados, como Wi-Fi gratuito, alojamiento de mascotas, estacionamiento sin cargo, personal multilingüe, transporte desde el aeropuerto, iniciativas de práctica ecológica, la limpieza, la ubicación, la habitación, el servicio y el precio, son factores para evaluar online como se mencionó anteriormente y evidenciar que todos los servicios fueron de su satisfacción de acuerdo a su consumo o utilización, servicios que son fáciles de evaluar de acuerdo con las necesidades de la empresa de servicio.

Conclusiones

El análisis bibliométrico propuesto desde la parte estadística que se obtuvo de las bases de datos de revistas indexadas en Scopus, como se mencionó en el desarrollo del texto, presenta una descripción de los principales temas que se están abordando en la investigación

de la industria hotelera. Si bien es cierto se encontraron bastantes títulos que permitieron una gran exploración de las actuales tendencias y centros temáticos de la investigación, se evidenció un problema de los autores en el momento de clasificar sus documentos; esto basado en la clasificación inicial hecha por clústeres (11) y que después por afinidad de temas se redujo solo a siete porque cumplían con las condiciones de relación y que las fechas eran actuales no menores al 2015.

Respecto a la actualidad y contenido de la información encontrada, una gran parte de estos artículos que circulan en las bases de investigación son de reciente publicación, garantizando un constante fortalecimiento en la actualización del conocimiento de la industria, así mismo se observaron temas muy investigados desde diferentes ópticas como lo son la administración desde la perspectiva del análisis de la productividad y la eficiencia, la medición de la percepción al cliente ayuda a mejorar los estándares del servicio y se focalizan en los procesos y estándares en distintos estudios de caso.

Se habla de un tema que es tendencia mundial como lo es la calidad y sostenibilidad, porque las empresas que están preocupadas por la calidad en los servicios y en el medio ambiente, son reconocidas más fácilmente por los clientes amigos del planeta y por la responsabilidad social, generando así una recordación de marca y una preferencia de compra, por aquellos productos o servicios que son sostenibles y que contribuyen con el cuidado del planeta, evidenciando también que el consumidor no solo se mueve con la calidad en el servicio sino con las herramientas tecnológicas que ofrecen las empresas prestadoras de servicio y las ayudas que hay para adquirir dichos servicios o productos, dando más razones para que el cliente sea un potencial consumista de productos tangibles y que logran satisfacer sus deseos o necesidades.

Sin embargo, también se ven oportunidades de profundización en la investigación como lo es el área del marketing, este aspecto es muy importante porque en el momento que se le han creado necesidades al cliente, ellos inician a un consumismo paulatino hasta lograr obtener una satisfacción plena de un producto o un servicio, siempre basados en un segmento objetivo; condicionado por el tipo de empresa si es de servicio o de producción, este análisis se hace con base únicamente en la información encontrada, puesto que temas como costos, impuestos, finanzas fueron nulos en el momento de hacer la recopilación de datos para esta investigación por no tener un soporte investigativo.

Referencias bibliográficas

- Boyack, Kevin, Nees, Javan, Giovanni Colayizza, Ludo Waltman (2018). Characterizing in-text citations in scientific articles: a large-scale analysis, *Journal of infometrics*, 12(1) 59-73 <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.11.005>
- Brochado, A. (2015). International Journal of Contemporary Hospitality Management. *Esmerald Insight*, 1839-1855.
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359-377. <https://doi.org/10.1002/asi.20317>

- Chen, C. (2018). How to Use CiteSpace (Updated). Retrieved from <https://leanpub.com/howtousecitespace>
- Cvelbar, L. K. (2016). Which hotel guest segments reuse towels? Selling sustainable tourism services through target marketing. *Journal of Sustainable Tourism*, 1747-7646.
- Dolnicar, S. (2016). Do Pro-environmental Appeals Trigger Pro-environmental Behavior in Hotel Guests? *Journal of Travel Research*, 1-10.
- Fraj, E. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Elsevier*, 30-42.
- Gao, B. (2018). How power distance affects online hotel ratings: The positive moderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience. *Elsevier*, 176-186.
- Gössling, S. (2016). The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies. *Current Issues in Tourism*, 1747-7603.
- Hoc, L. (2017). How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from chinese consumers. *Elsevier*, 331-342.
- Kim, W. G. (2016). The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention. *Tourism Economics*, 1-17.
- Kuhn, T. S. (2013). *La estructura de las revoluciones científicas* (4ta ed.). (C. Solís, Trans.) Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Lai, I. K. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importanceperformance. *Elsevier*, 139-159.
- Lai, I. K. (2017). Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis. *Elsevier*, 107-129.
- Leonidou, L. C. (2015). Dynamic capabilities driving an eco-based advantage and performance in global hotel chains: The moderating effect of international strategy. *Elsevier*, 268-280.
- Liu, Y. (2017). Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Elsevier*, 554-563.
- Mody, M. (2017). International Journal of Contemporary Hospitality Management /The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *Esmerald Insight*, 2377-2404.
- Molina, J. F. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry. *Elsevier*, 41-54.
- Noyons, E. C., Moed, H.F. & Van Raan, F. J. (1999). Integrating research performance analysis and science mapping. *Scientometrics*, 46(3), 591-604. <https://doi.org/10.1007/BF02459614>

- Oukil, A. (2016). Performance evaluation of the hotel industry in an emerging tourism. *Elsevier*, 60-68.
- Palacios, D. (2015). Online social networks as an enabler of innovation in organizations. *Esmerald Insight*, 1906-1920.
- Piccoli, G. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance. *Elsevier*, 349-362.
- Rios, B. (2019). Soy mi marca: una estrategia desde el diseño para gestionar la marca en las organizaciones. In N. Rodríguez, *Tecnología de la información y comunicación TIC* (p. 190). Falcón, Venezuela: Fondo editorial universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica territorial de Falcón.
- Sampieri (2003). *Metodología de la investigación*, (3er ed.) (McGraw-Hill), México D.F.
- Silva, R. (2015). Multimarket contact, differentiation, and prices of chain hotels. *Elsevier*, 305-315.
- Suarez, I. (2019). Uso de las Tic en las empresas manufactureras de Bogotá D.C. In R. Nairo, *Tecnología de la información y comunicación Tic* (p. 160). Falcón, Venezuela: Fondo editorial universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica de Falcón.
- Tan, H. (2018). Evaluation nudge: Effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences. *Elsevier*, 29-40.
- van Eck, N. W. (2017). Agrupación de publicaciones basada en citas usando CitNetExplorer y VOSviewer. *Springer Link*, 1053 - 1070.
- Wu, L. (2017). The impact of language style on consumers' reactions to online reviews. *Elsevier*, 590-596.
- Xiang, Z. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Elsevier*, 51-65.
- Zeng, S. (2015). The effect of organizational learning and web 2.0. *Esmerald Insight*, 426-458.
- Zhang, Z. (2016). The power of expert identity: How website-recognized expert reviews influence travelers' online rating behavior. *Elsevier*, 15-24.