

La calidad del servicio web en la satisfacción del cliente en el sector hotelero

Web service quality in customer satisfaction in the hotel industry

María León Escobar¹ , Ada Lizeth Velásquez Laurente² **Cómo citar**

León, M. & Velásquez, A. (2025). La calidad del servicio web en la satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Strategy*, 3(1), 1-16. <https://doi.org/10.26490/f8f1mh79>

RESUMEN

1 Estudiante de la Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú.
e_2020101809F@uncp.edu.pe

2 Estudiante de la Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, Perú.
e_2021101090B@uncp.edu.pe

En la presente investigación se analiza la influencia de la calidad del servicio web en la satisfacción del cliente en el sector hotelero, en un contexto más digitalizado. Se utilizó la metodología de revisión sistemática de literatura mediante el enfoque PRISMA, con un diseño fenomenológico y enfoque cualitativo-cuantitativo. Se hizo analizaron 20 artículos científicos publicados en las revistas de ScienceDirect, Scopus, SciELO, Taylor & Francis, Emerald Insight y Springer Link, publicados entre e 2021 y 2025, seleccionados bajo criterios de inclusión y exclusión. Los resultados evidencian que factores como la usabilidad, la claridad de la información, la funcionalidad, la seguridad digital y la interacción web influyen directamente en la percepción del cliente. Asimismo, los elementos como reseñas, chatbots y contenido visual refuerzan la confianza e intención de recompra. Se concluye que un sitio web bien diseñado no solo informa, sino que actúa como canal estratégico de persuasión y fidelización. Por tanto, la calidad del servicio web resulta clave para mejorar la experiencia del usuario y posicionar competitivamente a los hoteles.

Palabras clave: Calidad del servicio web, Satisfacción del cliente, Sector hotelero, Experiencia del usuario, Sitio web hotelero, Competitividad.

Recibido:
Aceptado:
Publicado:

ABSTRACT

The present research analyzes the influence of web service quality on customer satisfaction in the hotel sector, in a more digitalized context. The systematic literature review methodology was used using the PRISMA approach, with a phenomenological design and a qualitative-quantitative approach. Twenty scientific articles published in ScienceDirect, Scopus, SciELO, Taylor & Francis, Emerald Insight and



Artículo Open Acces bajo
licencia Creative Commons

STRATEGY revista científica de Ciencias de la Administración, Vol. N°3 - No. 1, Año 2025, pág. 1-16.
DOI: <https://doi.org/10.26490/f8f1mh79>

Springer Link journals, published between 2021 and 2025, selected under inclusion and exclusion criteria, were analyzed. The results show that factors such as usability, clarity of information, functionality, digital security and web interaction directly influence customer perception. Likewise, elements such as reviews, chatbots and visual content reinforce trust and repurchase intention. It is concluded that a well-designed website not only informs, but also acts as a strategic channel of persuasion and loyalty. Therefore, the quality of web service is key to improving the user experience and positioning hotels competitively.

Keywords: Web service quality, Customer satisfaction, Hotel sector, User experience, Hotel website, Competitiveness.

Introducción

La transformación digital ha cambiado significativamente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, y el sector hotelero no es ajeno a este cambio. En este contexto, los servicios web se convierten en una herramienta importante para ofrecer experiencias únicas, personalizadas, accesibles y eficientes. La calidad de estos servicios digitales busca optimizar el proceso de reserva o consulta de información e influir de forma directa en el nivel de satisfacción del cliente, siendo un aspecto útil para garantizar la lealtad y mantener la competitividad entre la competencia (Huy et al., 2020). Estas características desempeñan un rol importante en la percepción del cliente, y, como consecuencia, en su intención de volver a recomendar o utilizar el servicio ofrecido por la empresa.

En el siglo XXI, de acuerdo con Van & Thai (2022), los consumidores prefieren utilizar plataformas en línea para buscar información, seleccionar opciones y realizar reservas, dejando en segundo plano los métodos tradicionales. Esto resalta la importancia de mantener una buena presencia digital efectiva y bien gestionada para garantizar una experiencia satisfactoria durante todo el proceso. Es importante resaltar que la satisfacción del cliente se genera a partir de un juicio que hace el usuario al momento de comparar el desempeño percibido del servicio con las expectativas que tenía antes de la transacción (Morales et al., 2024). Por ello, este aspecto se vuelve un elemento transversal durante toda la experiencia de atención, desde la navegación en la plataforma web hasta la reserva final y estadía, siendo esencial disponer un sitio web funcional y de calidad que contribuya a generar una vivencia positiva y fomente la fidelización del cliente.

Por otra parte, Wong et al (2020) afirma que los establecimientos hoteleros deben pedir consentimiento a los usuarios antes de ofrecer determinados servicios, además de explicar con claridad qué datos serán recolectados y con qué propósito se utilizarán. Esta práctica fortalece la confianza del cliente en el sitio

web del hotel. Además, promueve una relación más ética y transparente entre ambas partes, fortaleciendo la satisfacción y fidelización del cliente.

En términos generales, este artículo se centró en una revisión bibliográfica orientada en examinar los elementos que conforman la calidad del servicio web y su impacto en la satisfacción del cliente dentro del sector hotelero. Para guiar el análisis, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

Problema general

- ¿Cómo influye la calidad de servicio web en la satisfacción del cliente del sector hotelero?

Problemas específicos

- ¿Qué percepción tienen los clientes sobre la experiencia digital ofrecida por los sitios web de hoteles?
- ¿Qué papel desempeña la calidad del servicio web en la satisfacción del cliente en un entorno cada vez más digitalizado?

Objetivo general

- Analizar la calidad del servicio web en la satisfacción del cliente del sector hotelero.

Objetivos específicos

- Determinar la percepción de los clientes sobre la experiencia digital ofrecida por los sitios web de los hoteles
- Determinar el papel que desempeña la calidad del servicio web en la satisfacción del cliente en un entorno cada vez más digitalizado

A través de esta revisión, se buscó no solo explorar la relación entre ambas variables, sino también ofrecer un respaldo teórico actualizado que permita comprender cómo perciben los clientes la experiencia digital y cuál es el impacto real que tiene la calidad del servicio web en dicha percepción.

Método

La investigación tiene el enfoque cuantitativo, tipo básica pura, nivel exploratorio, con un método general inductivo, método universal científico, método específico la hermenéutica y el PRISMA, el diseño que se utilizó es el fenomenológico.

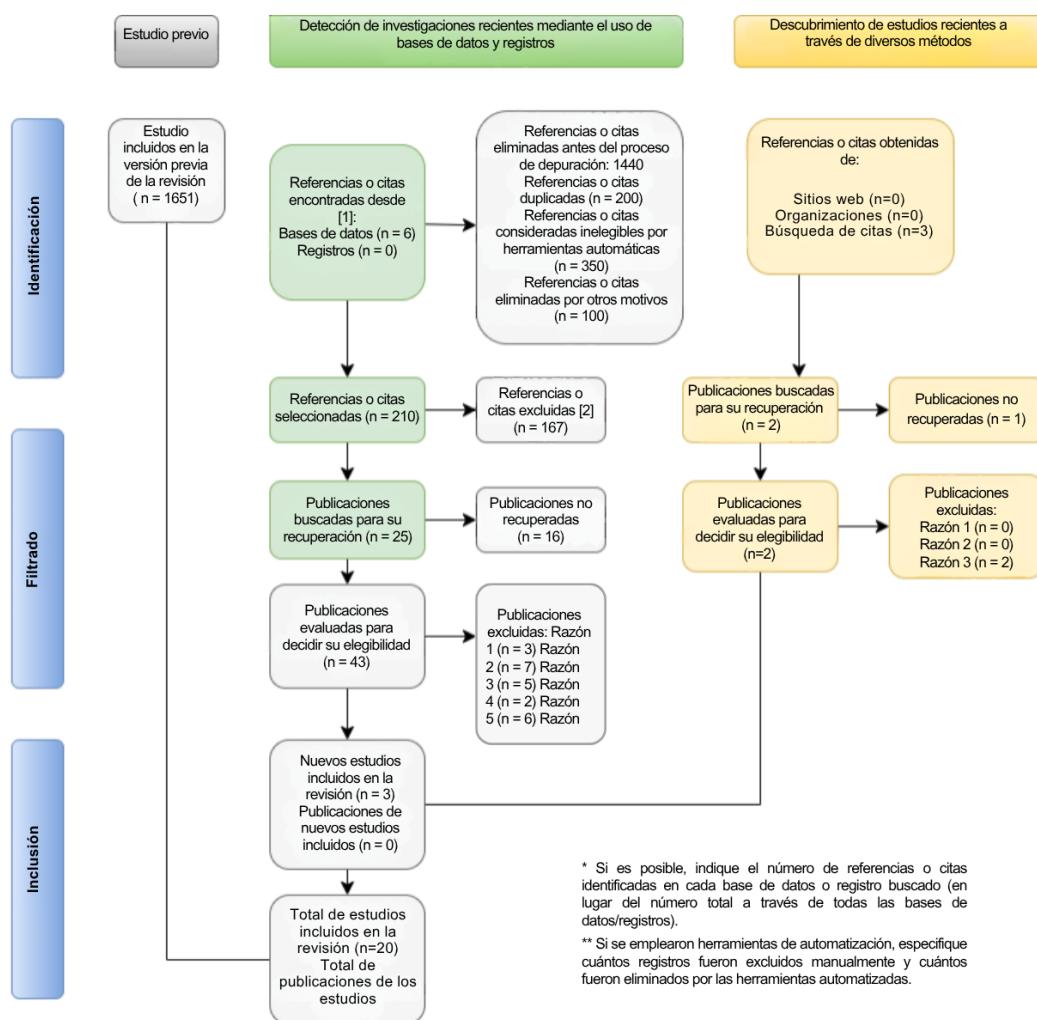
El artículo se orienta en examinar bibliografía disponible, se utilizó un enfoque metodológico que ayuda a optimizar el análisis, donde se aplican criterios claros para la inclusión y exclusión. La metodología para la evaluación PRISMA la cual está diseñada para realizar revisiones sintéticas (como metaanálisis de comparación directa, y metodología). Por esta razón, esta metodología permite hacer revisiones sistemáticas y métodos mixtos, combinando estudios cualitativos y cuantitativos. Este método engloba

elementos como las listas de verificación, artículo de explicación, elaboración, y un diagrama de flujo; donde la lista de verificación se tiene que organizar en siete sesiones, abarcando 27 ítems, asimismo contienen subítems específicos. Finalmente, se muestra una un gráfico que explica el diagrama de flujo fue diseñado para ser flexible y adaptable a revisiones sistemáticas, como se muestra en la siguiente figura.

Figura

1

Diagrama de flujo de la metodología (PRISMA versión 2020)



Nota. Diagrama de flujo adecuado por Yepes et al. (2021), el grafico hace énfasis en los cuadros de amarillo, resaltando que se debe usar solo si aplican un caso específico; tales como tesis, artículos científicos, libros, u otro tipo de reportes que aporten con información valiosa e importante para la investigación.

1.1. Ecuaciones de búsqueda

El proceso de búsqueda se realizó mediante enlaces booleanos para identificar cual es la relación entre las variables de estudio, para ello, tomando en cuenta los siguientes términos:

Calidad del servicio web, satisfacción del cliente, sector hotelero, experiencia del usuario, competitividad y sitio web. Además, se realizó un patrón de búsqueda para tener mayor precisión en los artículos científicos, también, se planteó un protocolo donde combinan las palabras establecidas y los operadores booleanos, esto se evidencia en la tabla 1:

Tabla 1

Ecuación de búsqueda por fuente de búsqueda

Repositorio	Cadena de Búsqueda
ScienceDirect	("Hotel website quality" OR "Hotel web service quality" OR "E-service quality") AND ("Customer satisfaction" OR "Guest satisfaction")
Scopus	TITLE-ABS-KEY ("Hotel website quality" OR "E-service quality") AND ("Customer satisfaction" OR "Guest satisfaction"))
SciELO	"Hotel website quality" AND "Customer satisfaction"
Taylor & Francis	"Hotel web service quality" AND "Customer satisfaction"
Emerald insight	("Hotel web service quality") AND ("Customer satisfaction")
SpringerLink	("Hotel website quality" OR "E-service quality") AND ("Customer satisfaction" OR "Guest satisfaction") AND Hotel

1.2. Criterios de inclusión y exclusión

Para realizar el artículo de revisión se utilizaron investigaciones publicadas en base de datos de revistas científicas tanto en español como inglés, abarcando el periodo comprendido entre 2020 y 2025. Estos estudios se basaron en el conocimiento y comprensión de la calidad del servicio web en la satisfacción del cliente en el sector hotelero. Los artículos que fueron seleccionados se organizaron en una matriz donde se detalla información útil como el título, fecha de publicación, datos de los autores, variables de investigación, objetivos, lugar del estudio, resultados y referencias. Además, se dio prioridad a los artículos que se relacionan con Calidad del servicio web, Satisfacción del cliente y que se vinculan con empresas que se desempeñan en el sector hotelero.

De este modo, se instauraron criterios precisos para la exclusión artículos, descartando las investigaciones con año de antigüedad superior a 5 años, aquellos que no tienen relación con las

variables de interés, artículos que no son de acceso libre, y artículos repetidos, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 2

Criterios de exclusión

Nº	Criterios de exclusión
CE1	Artículos repetidos
CE2	Artículos que tienen más de 5 años de antigüedad
CE3	Artículos que no sean de revisión
CE4	Artículos que no tengan relación con las variables de investigación
CE5	Artículos que no tienen acceso libre

Nota. CE (Abreviaturas de Criterio de exclusión)

1.3. Proceso de recolección de la información

En el caso de ScienceDirect, la búsqueda se realizó a través de palabras clave en inglés: "Web service quality in the hotel sector", "hotel customer satisfaction", "Hotel service" y "Quality of web platforms in the hotel" sector. Posteriormente, se aplicaron filtros considerando solo documentos del tipo journal article entre los años 2020 y 2025, lo que redujo a 30 investigaciones. Luego, se procedió a una revisión más detallada para eliminar posibles artículos duplicados y verificar así la pertinencia temática con las variables de estudio calidad del servicio web y satisfacción del cliente, y que guarden relación con el sector hotelero. Como resultado, se redujo a 10 artículos que presentan una relación más directa y relevante con el enfoque de la investigación.

En el caso de Scopus, se buscó con palabras como "Quality of hotel web service", "Quality of digital platforms in the hotel sector", "Customer satisfaction in the hotel sector", encontrándose 235 resultados, de los cuales 7 artículos fueron seleccionados. Esta selección se realizó usando filtros por tipo de documento, seleccionando únicamente journal article, además que este comprendidos entre los años 2020 y 2025, realizando una revisión exhaustiva asegurando la pertinencia teórica entre las variables.

En el caso de Scielo, se realizó usando las palabras clave en inglés: "Web service quality", "Hotel customer satisfaction", "Hotel service" y "Perception of web service quality". En esta búsqueda se obtuvo 130 investigaciones, de las cuales, tras aplicar filtros por tipo de documento, año de publicación

y pertinencia temática con las variables calidad del servicio web y satisfacción del cliente, seleccionando solo 5 artículos importantes para el estudio.

En cuanto a los motores de búsqueda de Taylor y Francis se empleó el siguiente, “Hotel web service quality” AND “Customer satisfaction”, donde arrojó inicialmente un total de 124 artículos. En un primer filtrado, se excluyeron aquellos documentos que tienen más de cinco años de antigüedad (anteriores al 2020), los que no fueron publicados en revistas revisadas por pares y congresos o capítulos de libro, reduciendo así a 56 artículos. Después, se depuró eliminando duplicados, comparando títulos, autores y DOI, se descartaron los estudios que no se enfocaban directamente en la calidad del servicio web y la satisfacción del cliente en el sector hotelero, quedando finalmente seis artículos.

En el caso de Emerald Insight, la búsqueda fue realizada con palabras clave en inglés como *Hotel web service quality*, *Customer satisfaction*, se obtuvieron 98 resultados, aplicando los criterios de año de publicación y tipo de documento, es decir solo artículo de revistas académicas, se seleccionaron 42 investigaciones. Tras eliminar duplicados, examinar la alineación temática con las variables que en este caso son Calidad del servicio web y Satisfacción del cliente, se conservaron 10 artículos.

Se siguió el mismo procedimiento para Springer Link, donde se utilizó palabras clave como *Hotel website quality*, *E-service quality*, *Customer satisfaction*, *Guest satisfaction*, *Hotel*. La búsqueda inicial generó un total de 64 artículos. Al filtrar por los años de antigüedad y formato, quedaron 25. Finalmente, tras revisar el acceso completo a la revista y la relevancia con la investigación, se quedó con 5 artículos. Con este procedimiento cuidadoso, y de búsqueda con filtrado por antigüedad, tipo de documento, depuración temática y duplicados, se aseguraron 20 estudios que son representativos para realizar el análisis de la calidad del servicio web en la satisfacción del cliente en el sector hotelero.

Tabla 3

Artículos depurados empleando criterios de inclusión y exclusión

Base de Datos	Artículos encontrados en total	Aplicando la primera depuración		Aplicando la segunda depuración
		depuración	segunda depuración	
ScienceDirect	1000	50		10
Scopus	235	22		7
SciELO	130	15		5
Taylor y Francis	124	56		6
Emerald Insight	98	42		10
Springer Link	64	25		5
Total	1651	210		43

Los artículos y revistas científicas que se seleccionaron fueron evaluados, para ello se aplicó filtros teniendo en cuenta los criterios de inclusión, exclusión y calidad. Además, se realizó el análisis de influencia de la Calidad del servicio web en la Satisfacción del cliente en el sector hotelero, con la finalidad ver cuál es el papel que desempeña cada una de estas variables.

Resultado

A partir de la revisión exhaustiva en las revistas científicas y motores de búsqueda, se identificó 43 artículos que fueron publicados entre 2020 y 2025. La mayor cantidad de resultados se obtuvo de la base de datos de ScienceDirect y EmeraldInsight, haciendo un total de 20 artículos, asimismo, en las otras bases de datos como Scopus (7), SciELO (5), Taylor y Francis (6), y Springer Link (5).

Para el análisis se utilizaron los 43 artículos a través del software WordArt para la identificación de las palabras clave, donde se establecieron rangos de ocurrencia entre 2 y 50 por cada una de las palabras clave, para utilizar las más representativas. El resultado, que arroja el software se muestra en la figura 2, donde revela los siguientes términos; Website, Quality Service, Customer, Digital, Hotel, Information, Platform, Experience, Managers, Satisfaction.

Figura 2

Grafico de palabras clave - Software WordArt



Para el análisis se seleccionaron un total de 20 artículos científicos.

Tabla

Matriz de AYAVIR

ID	Autor del Artículo	Resultado
P1	(Van & Thai, 2022)	- Los consumidores prefieren utilizar plataformas webs para buscar información, seleccionar opciones y realizar reservas, dejando en segundo plano los métodos tradicionales. Esto subraya la importancia de mantener una presencia digital efectiva y bien gestionada para garantizar una experiencia satisfactoria durante todo el proceso.

		<p>-Los sitios webs es un medio fundamental para establecer vínculos entre los hoteles y sus usuarios, brindando al cliente la posibilidad de conocer información detallada sobre los servicios de alojamiento, opciones gastronómicas y otras comodidades ofrecidas.</p> <p>-El incremento de plataformas en línea para la reserva de servicios hoteleros generó la necesidad de que los administradores de estas empresas comprendan qué impulsa a los usuarios a utilizar su sitio web y concretar reservas.</p>
P2	(Wong et al., 2020)	<p>-Los hoteles deben pedir consentimiento a los clientes antes de ofrecer determinados servicios, además explicar con claridad qué datos serán recolectados y con qué fin se utilizarán.</p> <p>-El público valoran en los sitios web de hospedajes la facilidad para consultar tarifas, disponibilidad y contactos. Prefieren un diseño móvil sencillo, con información actualizada, visual y fácil de encontrar, sin que esto signifique limitar el contenido.</p> <p>-Los hoteles deben mantener actualizada la información en sus sitios web móviles para asegurar su vigencia. Una de las funciones propias de las tecnologías móviles es el servicio basado en la ubicación.</p>
P3	(Huy et al., 2020)	<p>La calidad del servicio en sitios web hoteleros es importante medir, con el fin de apoyar a los administradores en el diseño y gestión de sus páginas. Este instrumento fue creado especialmente para evaluar sitios web de hoteles en contextos de países en desarrollo.</p>
P4	(Chatterjee, 2020)	<p>Aunque el hotel presenta información sobre sus los servicios que brinda y las instalaciones en plataformas de e commerce, las interacciones de los otros clientes reflejan confianza, captando así la atención de otros clientes potenciales.</p>
P5	(Méndez & Martín, 2021)	<p>Es fundamental que los hoteles aprovechen plataformas de innovación abierta para conocer la satisfacción del cliente y su disposición a recomendar. Estas herramientas permiten que exista una comunicación directa con los clientes, de esta manera se crean oportunidades de crecimiento para la empresa, fidelizar nuevos usuarios y fomentar el crecimiento de la empresa.</p>
P6	(VO et al., 2020a)	<p>-Entender cómo influyen los atributos de calidad de un sitio web es clave para incrementar la satisfacción del cliente, fomentar su participación y fortalecer su fidelidad hacia la marca.</p> <p>-Es clave ofrecer un sitio web claro, funcional y confiable que supere las expectativas del cliente. Una página de inicio atractiva con imágenes y mensajes emocionales puede mejorar la percepción del servicio.</p>
P7	(Majeed et al., 2022)	<p>Cuando los consumidores planean adquirir nuevamente el servicio, es esencial que la empresa cumpla con sus expectativas. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de comprar otra vez que aquellos que no lo están.</p>

P8	(Demirel, 2022)	Mejorar el servicio digital requiere apoyo de la alta dirección, seguimiento de tendencias e integración fluida de la experiencia física y digital, lo que abre nuevas oportunidades para la organización.
P9	(Limsawaddiwong et al., 2025)	Dado que los clientes confían solo en la información del sitio web, es esencial garantizar fiabilidad, seguridad y contenido claro. Para lograrlo, los gerentes deben invertir en mantener estos datos actualizados trasmitiendo confianza.
	(Cheng et al., 2023)	-Dado que muchos turistas extranjeros no pueden visitar un hotel físicamente, dependen únicamente de la información disponible que brinda el sitio web para tomar una decisión de alojamiento.
P10		-Si los gerentes implementan funciones innovadoras como la realidad virtual y mantienen actualizada la información, los consumidores mostrarían mayor interés en el contenido del sitio.
	(Nalluri et al., 2025)	-La calidad del servicio web influye directamente en la satisfacción del cliente, poniendo énfasis en la necesidad de mejorar la experiencia digital del cliente para lograr una atención que sea coherente, y efectiva.
P11		-Una plataforma que tiene un diseño estético y es funcional mejora la percepción del cliente desde un inicio, asimismo contribuye en brindar una mejor experiencia, porque al tener una información clara, navegación intuitiva y canales de comunicación online efectivos impactan positivamente en la satisfacción del cliente.
	(Amat-Lefort et al., 2023)	-Los factores que influyen significativamente en la satisfacción del cliente son la comunicación digital, la facilidad y confianza de uso de la plataforma.
P12		-Los huéspedes valoran la experiencia digital, a su vez esto refuerza la importancia de contar con plataformas digitales que sean eficientes, intuitivas, y confiables, para brindar una experiencia positiva.
P13	(Glaveli et al., 2023)	La percepción en medios digitales del servicio (información online, atención previa, y la reserva web) es clave para que las empresas se puedan anticipar y superar a las expectativas del cliente incluso antes de que este llegue al hotel.
	(Myat et al., 2023)	-La calidad del servicio web entendida como facilidad de reserva, promoción digital y la conectividad, influye en gran medida en la captación de clientes, y consecuentemente en la satisfacción de este mismo.
P14		-La presencia de los hoteles en la web, haciendo uso de herramientas TIC eficientes, mejora la experiencia del cliente, además, es importante para que las empresas se posicionen y sean competitivas en el mercado hotelero de la actualidad.
P15	(Jou & Day, 2021)	-En un entorno digital, no es suficiente con estar presente en línea, existen factores determinantes como la estructura,

		usabilidad, claridad de información, rapidez de respuesta y seguridad del sitio web, que garantizan la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad del hotel.
		-La calidad del servicio web no además de mejorar la experiencia durante el periodo de la reserva, también influye también en su decisión de compra, y su percepción en general a cerca del establecimiento hotelero.
P16	(Kulshreshtha et al., 2025)	Cuanto más ética y funcional considere el cliente a la plataforma del hotel, mayor es su fidelidad. Por lo que se destaca la importancia de combinar estos aspectos en la gestión de sitios web del sector hotelero, fortaleciendo la lealtad de los usuarios en la actualidad, donde prima la digitalización y el branding detrás de esta.
P17	(Kim & Kim, 2022)	La calidad de la plataforma web debe enfocarse en facilitar la interacción, presentar información útil y gestionar correctamente el boca a boca (eWOM). De esta forma el sitio web del hotel se convierte como un canal estratégico que impacta directamente en la satisfacción del cliente, al generar confianza, trasmitir credibilidad y ofrecer un valor adicional a la experiencia.
P18	(Amin et al., 2021)	-La experiencia que percibe el cliente a través de la página web percibida por el cliente en el sitio web es determinante para incentivar la fidelidad y satisfacción. El diseño funcional del sitio web y atractivo, sumado a la presencia social (es decir la publicación de testimonios, la presencia de elementos interactivos y chatbots), estos elementos inciden en la toma de decisiones del consumidor. -El sitio es un canal de persuasión, y conversión, siendo este fundamental para elevar la satisfacción de los clientes y consecuentemente fomentar la lealtad hacia el hotel.
P19	(Céline et al., 2024)	Un sitio web que es eficiente, funcional, y con un diseño atractivo optimiza la experiencia del usuario, e incrementa la probabilidad de recompra, se logra fortaleciendo la percepción en cuanto a seguridad y fiabilidad durante la interacción digital.
P20	(Perdomo-Verdecia et al., 2024)	Los atributos de la calidad de servicio actúan de forma aislada, es decir si se brinda una experiencia digital deficiente, pero los otros atributos físicos del servicio son adecuados, puede ocasionar que el cliente se tenga una mala percepción del hotel.

Luego de realizar el análisis de los 20 artículos científicos, se identificó que la variable calidad del servicio web influye significativamente en la satisfacción del cliente del sector hotelero. Además, se identificó que los clientes prefieren usar plataformas digitales para buscar, seleccionar y reservar, dejando los métodos tradicionales, donde la intervención de elementos como la facilidad de uso, información clara, rapidez de navegación y seguridad digital, son determinantes claves para una buena experiencia del usuario.

Asimismo, el diseño de la página web, y los determinantes permiten la interacción, fortalecen la percepción del servicio, y fomentan lealtad con el usuario, generando clientes satisfechos, y estos tienen

mayor disposición de recomendar al hotel y repetir la compra. En este contexto, el sitio web es un canal clave para persuadir, conectar, y convertir, por lo que es fundamental asegurar una experiencia ética y de calidad, que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa en el entorno actual.

En ese sentido las plataformas web se consolida como un nexo directo entre hoteles y sus potenciales huéspedes, permitiendo el acceso a información completa sobre alojamiento, restaurantes, tours y otros servicios ofrecidos. Estas plataformas se han convertido en una parte integral de las actividades de marketing del sector hotelero y turístico. A través de esa plataforma, los hoteles pueden brindar información sobre instalaciones, alojamiento y destinos turísticos; interactuar con los clientes potenciales.

Discusión

La influencia de la calidad del servicio web en la satisfacción del cliente en el sector hotelero es cada vez más evidente en la actualidad, ya que está dominado por la digitalización. Como mencionan Van & Thai (2022) los consumidores prefieren utilizar plataformas digitales y navegar en línea para buscar información, seleccionar opciones y realizar reservas, dejando en segundo plano los métodos antiguos o tradicionales. Esta aseveración refleja que hay una variación entre el comportamiento del consumidor tradicional y actual, este último deposita confianza en base a la experiencia que percibe en el sitio web, desde su búsqueda inicial hasta su decisión final de reserva.

Además, uno de los aspectos más valorados por los clientes, según Wong et al. (2020), es que los clientes valoran en los sitios web de hospedajes la facilidad para consultar tarifas, disponibilidad y contactos. Prefiriendo un diseño móvil sencillo, con información reciente, visual y fácil de encontrar, sin limitar el contenido. Esta afirmación confirma que la percepción del cliente sobre la experiencia digital está relacionada directamente con la funcionalidad, claridad y accesibilidad del sitio web.

Además, (Limsawaddiwong et al. (2025) afirma que los clientes confían solo en la información del sitio web, por ello es esencial garantizar seguridad, fiabilidad y contenido claro y coherente. Siendo importante en el contexto internacional. Por ejemplo, (Cheng et al. (2023) subraya que muchos turistas extranjeros no pueden visitar un hotel físicamente, dependiendo de la información disponible en la plataforma web para tomar una decisión de alojamiento.

Huy et al. (2020) resaltan que la calidad del servicio en sitios web hoteleros es importante medir, con el fin de apoyar a los administradores en el diseño y gestión de sus páginas. Esta afirmación se complementa con la reflexión de VO et al., (2020), quienes indican que entender cómo influyen los atributos de calidad de un sitio web es fundamental para incrementar la satisfacción del cliente, fomentar su participación y fortalecer su fidelidad hacia la marca. Ambas perspectivas coinciden y afirman que se debe evaluar y mejorar de forma constante la calidad del sitio web, ya que representa una estrategia clave para que las empresas hoteleras logren destacar en un entorno altamente competitivo.

Respecto a la calidad del servicio web, los usuarios priorizan la facilidad de uso y la presentación clara de información, en ese sentido el sitio web debe ser intuitivo, navegable fácilmente, tener contenido preciso, para generar una impresión favorable (Amat-Lefort et al., 2023; Jou & Day, 2021). Asimismo, elementos de interacción social como chatbots, testimonios de clientes y secciones de participativas, fortalecen crear lazos emocionales con el usuario y aumentar la confianza antes de la reserva (Amin et al., 2021). Cuando estos elementos presentan alguna irregularidad, incluso si el servicio que se brinda en el espacio físico es excelente, todo esfuerzo puede verse desmerecido por una mala impresión digital en el primer contacto con el usuario (Perdomo-Verdecia et al., 2024).

La confianza en entornos digitales como las páginas web, redes sociales y similares se construye en gran medida en el momento de la interacción online con sus posibles clientes, es así que los sitios seguros y éticos no solo satisfacen, sino que fidelizan (Céline et al., 2024; Kulshreshtha et al., 2025). Del mismo modo, la facilidad en cuanto a la reserva y la conectividad son críticos, cuando las plataformas son sencillas para consultar y comprar, sumadas a óptima vinculación con redes sociales y canales externos de reserva, amplían el alcance y elevan la satisfacción (Myat et al., 2023). Incluso antes que el cliente llegué al hotel, la experiencia web determina el nivel de expectativas que tiene el usuario.

Conclusión

- La calidad del servicio web influye significativamente en la satisfacción del cliente del sector hotelero, porque los consumidores prefieren utilizar plataformas digitales para buscar, seleccionar y hacer la reserva del alojamiento, desplazando así los métodos tradicionales. Asimismo, los factores como la facilidad de uso, la claridad de la información, la seguridad digital y la rapidez de navegación son determinantes para una experiencia de usuario positiva.
- La experiencia digital percibida por el cliente en los sitios web hoteleros es primordial, ya que estos actúan como canales que sirven para informar y cerrar las reservas con los clientes. Por ello, las empresas hoteleras deben ofrecer plataformas webs funcionales, accesibles y actualizadas, que incluyan herramientas interactivas y respeten la privacidad. Invertir en una gestión digital innovadora y confiable mejora la satisfacción del cliente y refuerza la competitividad del hotel.
- El sitio web en la actualidad es indispensable, actuando como un canal estratégico para atraer, conectar, persuadir y convertir clientes en el sector hotelero. De esta manera, se puede garantizar que la empresa sea competitiva y sostenible en el tiempo, por esta razón las empresas hoteleras deben priorizar la ética digital y mejora continua para garantizar la experiencia del usuario en su página web y redes sociales. La calidad del servicio web, además de mejorar la experiencia durante el proceso de reserva, influye en la decisión de compra y la percepción general en cuanto al establecimiento del hotel.

Referencias

- Amat-Lefort, N., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2023). Guest and Host Perspectives of Service Quality and Satisfaction in Digital Home-sharing Platforms. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 859–884. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2089945>
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants of online hotel booking intentions: website quality, social presence, affective commitment, and e-trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 845–870. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1899095>
- Céline, Wilbert, K., Zulkarnain, A., & Rosman, D. (2024). Assessing the Impact of Hotel Website Quality E-Service on Customer E-Satisfaction, E-Trust, and Online Repurchase Intention in Jakarta. *9th*

International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), Bangkok, Tailandia, 1218–1223. <https://doi.org/10.1109/ICBIR61386.2024.10875800>

Chatterjee, S. (2020). Drivers of helpfulness of online hotel reviews: A sentiment and emotion mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102356>

Cheng, C. H., Tsai, M. C., & Chang, Y. S. (2023). The relationship between hotel star rating and website information quality based on visual presentation. *PLoS ONE*, 18(11 NOVEMBER). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290629>

Demirel, D. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: customer satisfaction based examination of digital crm. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>

Díaz, M. M., & Duque, C. M. (2021). Open innovation through customer satisfaction: A logit model to explain customer recommendations in the hotel sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc7030180>

Glaveli, N., Manolitzas, P., Palamas, S., Grigoroudis, E., & Zopounidis, C. (2023). Developing effective strategic decision-making in the areas of hotel quality management and customer satisfaction from online ratings. *Current Issues in Tourism*, 26(6), 1003–1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2048805>

Jou, R.-C., & Day, Y.-J. (2021). Application of Revised Importance–Performance Analysis to Investigate Critical Service Quality of Hotel Online Booking. *Sustainability*, 13(4), 2043. <https://doi.org/10.3390/su13042043>

Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. <https://doi.org/10.3390/su14020848>

Kulshreshtha, K., Aldulaimi, S., Singh, V. D., Singh, S., Jamaludin, A., Ratib Alsoud, A., Sharma, S., & Priye, A. (2025). The power of website quality in driving customer loyalty in hotel industry: exploring a mediation model. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJES-10-2024-0352>

Le, V. H., Nguyen, H. T. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020a). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100697>

- Limsawaddiwong, S., Udomratanamanee, T., Sakornsatien, K., & Siriwitchadarak, C. (2025). Impact of Digital Service Quality for Enhanced Customer Satisfaction in the Hotel Industry. In *Journal of Family Business and Management Studies* (Vol. 17). <https://doi.org/10.9790/0837-1853944>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Myat, A. A., Sharkasi, N., & Rajasekera, J. (2023). Myanmar tourism: ICT sustainability to support the hotel sector in online booking and digital marketing. *Benchmarking: An International Journal*, 30(7), 2486–2508. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2017-0200>
- Nalluri, V., Rao Sama, H., Chen, L.-S., K, M. C., & B, S. K. (2025). One Experience and Multiple Perspectives on Hotel Stay – Analysis Online Consumers Feedback Using a Neutrosophic Fuzzy Approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2464922>
- Perdomo-Verdecia, V., Garrido, P., & Sacristán, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>
- Van Huy, L., & Thai Thinh, N. H. (2024). Ranking the Hotel Website Service Quality according to Customer's Perception: A Case Study of 4-Star Hotel. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 25(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2100032>
- VO, N. T., Chovancová, M., & Tri, H. T. (2020a). The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(5), 499–523. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1695701>
- Wong, E., Leung, R., & Law, R. (2020). Significance of the dimensions and attributes of hotel mobile website from the perceptions of users. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(1), 15–37. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429338>

Contribución de los autores

MLE: Introducción, Metodología, Proceso de recolección de datos, Análisis de resultados, Discusión y Conclusión

ALVL: Resumen, Metodología, Proceso de recolección de datos, Análisis de resultados, Discusión y Conclusión

Fuentes de financiamiento.

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

Ejemplo: No presenta conflicto de intereses.

Correspondencia

e_2020101809F@uncp.edu.pe

e_2021101090B@uncp.edu.pe