

Artículo de investigación

Recibido: 17-04-2024 Aceptado: 20-08-2024

## Teoría y economía del turismo

### Marketing y costos de calidad en el sector turístico: un análisis bibliométrico en la base de datos de Scopus

*Marketing on quality cost in the tourism sector: a bibliometric analysis in the Scopus database*

1. Rachel Méndez Pupo

Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero, Km 3 ½ Matanzas, Cuba

([rachel.mdz.p@gmail.com](mailto:rachel.mdz.p@gmail.com)) ID ORCID: <http://orcid.org/0009-0003-6435-4596>

2. Rhianny Muñíz Sanamé

Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero, Km 3 ½ Matanzas, Cuba

([rmuniz0009@gmail.com](mailto:rmuniz0009@gmail.com)) ID ORCID: <http://orcid.org/0009-0003-7511-8214>

3. Yasniel Sánchez Suárez

Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero, Km 3 ½ Matanzas, Cuba

([yasnielsanchez9707@gmail.com](mailto:yasnielsanchez9707@gmail.com)) ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1095-1865>

4. Roberto Carmelo Pons García

Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero, Km 3 ½ Matanzas, Cuba

([roberto.pons@umcc.cu](mailto:roberto.pons@umcc.cu)) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0836-8323>

5. Nereyda del Toro Ramírez

Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero, Km 3 ½ Matanzas, Cuba

([nereyda.ramirez@umcc.cu](mailto:nereyda.ramirez@umcc.cu)) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4836-0967>

## Resumen

El sector turístico es altamente competitivo y dinámico, donde la calidad del servicio juega un papel fundamental en la satisfacción del cliente y la rentabilidad de las empresas. En este contexto, el marketing emerge como una herramienta estratégica para reducir los costos de calidad y optimizar los recursos. El objetivo de la investigación es analizar la producción científica sobre el impacto del marketing en la reducción de los costos asociados a la calidad en el sector hotelero en la base de datos de Scopus. Se desarrolló una investigación cuantitativa – descriptiva, el enfoque es retrospectivo y se implementó a partir de estudio bibliométrico en el período 1971-2023. Se utilizó la estrategia de búsqueda: “Marketing” OR “commercial management” AND “quality costs” AND “tourism sector”, de la búsqueda se obtuvieron un total de 76 investigaciones. El comportamiento de la producción científica fue muy inestable, y se evidenció un pico de cinco investigaciones en los años 1994 y 1998. El área del conocimiento más representativa fue la de negocios, gestión y contabilidad. El país con más investigaciones fue Estados Unidos con 85. La revista más citada fue International Journal of Clinical Oncology con 505 citas, siendo esta la que alcanzó mayor factor de impacto con 10,16. Se identificaron tres líneas principales de investigación relacionadas con la relación que existe entre el marketing, los costos de calidad y el sector turístico.

**Palabras clave:** sector turístico, costos de calidad, marketing, análisis bibliométrico.

## Abstract

*The tourism sector is highly competitive and dynamic, where service quality plays a fundamental role in customer satisfaction and company profitability. In this context, marketing emerges as a strategic tool to reduce quality costs and optimize resources. The objective of the research is to analyse the scientific production on the impact of marketing on the reduction of costs associated with quality in the hotel sector in the Scopus database. A quantitative - descriptive research was developed, the approach is retrospective and was implemented from bibliometric study in the period 1971 - 2023. The search strategy used was: ("Marketing" OR "commercial management") AND "quality costs" AND "tourism sector", a total of 76 researches were obtained from the search. The behaviour of scientific production was very unstable, with a peak of five research studies in 1994 and 1998. The most representative area of knowledge was business, management and accounting. The country with the most research was the United States with 85. The most cited journal was the International Journal of Clinical Oncology with 505 citations, which achieved the highest impact factor of 10, 16. Three main lines of research related to the relationship between marketing, quality costs and the tourism sector were identified.*

**Keywords:** *tourism sector, quality costs, marketing, bibliometric analysis*

## Introducción

El sector turístico es un motor fundamental de la economía global, impulsa el crecimiento, la creación de empleos y el desarrollo social (Chen *et al.*, 2023; Sîrbulescu *et al.*, 2022). Dicho sector, caracterizado por su dinamismo y competitividad, encuentra en la calidad un elemento fundamental para destacar en el mercado y conquistar la fidelidad de sus clientes (Guerrero Sánchez, 2023; Santa *et al.*, 2023). Sin embargo, la búsqueda de la excelencia puede implicar un aumento en los costos, lo que obliga a las empresas a encontrar estrategias eficientes para optimizar sus recursos.

En este contexto, el marketing emerge como un aliado invaluable para la reducción de los costos de calidad (Grigg, 2021). A través de una planificación estratégica, una comunicación efectiva y una gestión eficiente de la experiencia del cliente, el marketing permite a las empresas turísticas alcanzar la excelencia sin comprometer su rentabilidad (Gato *et al.*, 2022).

El marketing, con su enfoque estratégico en la segmentación, el posicionamiento y la gestión de la experiencia del cliente (Liu *et al.*, 2022), juega un papel fundamental en la reducción de los costos de calidad. A través de una segmentación precisa, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos en los nichos de mercado más rentables, evitando inversiones innecesarias en mercados poco atractivos.

Asimismo, el marketing operativo (Cartwright *et al.*, 2022; Conti *et al.*, 2023; Rico Jerez, 2023) permite optimizar los procesos y eliminar puntos de fricción que generan errores y quejas, reduciendo significativamente los costos de falla. La comunicación efectiva, por su parte, juega un rol crucial en la gestión de las expectativas del cliente, previniendo confusiones y disconformidades.

La fidelización de clientes, otro pilar del marketing (Arslan, 2020; Dubuc-Piña, 2022; Gunawan, 2022), impacta directamente en la reducción de los costos de calidad. Un cliente fidelizado no solo implica una menor inversión en captación de nuevos clientes, sino que también se convierte en un promotor de la marca, generando un efecto multiplicador positivo (Rastogi *et al.*, 2024).

En definitiva, el marketing no se limita a la promoción y venta de servicios turísticos. Su aplicación estratégica, con foco en la calidad, se traduce en una herramienta poderosa para la reducción de costos, la mejora de la rentabilidad y el fortalecimiento de la competitividad en el sector turístico.

En consecuencia, el objetivo de la investigación es analizar la producción científica sobre el impacto del marketing en la reducción de los costos asociados a la calidad en el sector hotelero mediante la base de datos de Scopus.

## Métodos

Se desarrolló una investigación cuantitativa-descriptiva (Giraldo Sánchez *et al.*, 2022; Jenkins *et al.*, 2021; Suárez *et al.*, 2023), con enfoque retrospectivo y se implementó a partir de un estudio bibliométrico (Ledesma *et al.*, 2022; Ramos *et al.*, 2023). La base datos utilizada fue la de Scopus (<https://www.scopus.com/>), por su impacto a nivel internacional agrupando revistas de corriente principal. La finalidad es analizar la producción científica sobre el marketing en la reducción de los costos de calidad sin restricción idiomática. Se realizó la búsqueda el día 8 de abril del 2024, utilizando la estrategia de búsqueda: TITLE-ABS-KEY (“Marketing” OR “commercial management”) AND “quality costs” AND “tourism sector”), y se obtuvieron un total de 76 investigaciones (N = 76). Para el procesamiento y análisis del formato “RIS” se utilizó el gestor bibliográfico EndNote X8.

Se analizaron los siguientes indicadores bibliométricos:

### Indicadores de tendencia

1. Cantidad de investigaciones por año, elemento que permite analizar el comportamiento de las investigaciones y su frecuencia en el tiempo. Se utilizó la línea de tendencia ajustada en función del mayor valor de  $R^2$ .

### Indicadores de producción

2. Cantidad de investigaciones por área del conocimiento para identificar las áreas más representativas y las menos abordadas en la temática.
3. Cantidad de investigaciones por país que mide los países más productores.
4. Cantidad de investigaciones por filiación institucional.

### Indicadores de impacto

La tabla 1 muestra los principales indicadores de impacto relacionados con las revistas científicas donde se ha publicado sobre el tema.

**Tabla 1.** Indicadores de impacto (revistas)

Ranking de revistas	CC	Cantidad de citas (CC): evalúa la cantidad de citas recibida por la revista en el período analizado.
	IF	Factor de Impacto (IF): analiza la proporción entre la cantidad de citas recibidas por los artículos de una revista durante los dos años anteriores y la cantidad de artículos publicados en esos años.
	Q	Cuartil (Q): analiza la relevancia de una revista dentro de todas las revistas en el área del conocimiento, se divide en cuatro cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4.
	H-index	Mide la productividad de una revista en correlación con el impacto de las citas de las publicaciones.

Fuente: elaboración propia

La fuente de información para la obtención de los indicadores de tendencia y producción fue la base de datos SCOPUS donde se descargó en ficheros .XLSX (formato hoja de Excel) y procesados en el software Microsoft Excel. Mientras que los indicadores de impacto se obtuvieron del sitio SCImago Journal & Country Rank (<https://www.scimagojr.com/>).

Se realizó un estudio de coocurrencia de palabras clave y de colaboración autoral con el objetivo de identificar tendencias de investigación.

### Resultados y discusión

La figura 1 muestra que la producción científica fue muy inestable, con pequeños incrementos seguidos por descensos. Se evidenció un pico de cinco investigaciones en los años 1994 y 1998, caracterizándose por una función polinómica con un nivel de confianza de 11,34 %.

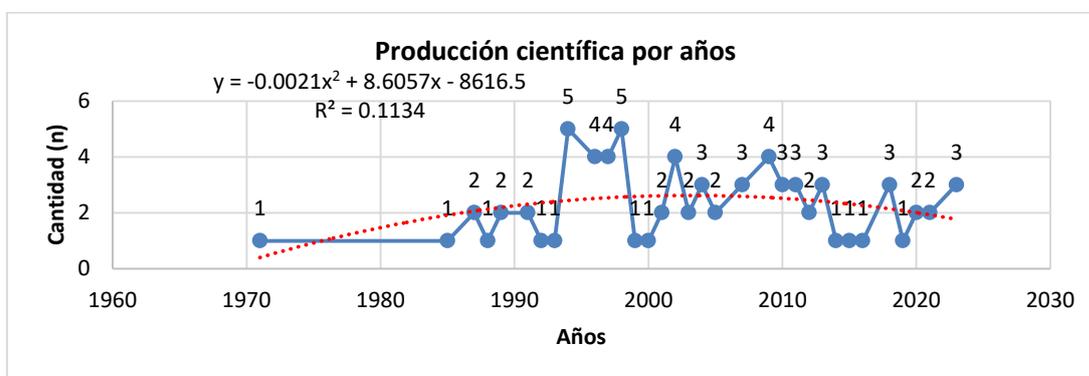


Figura 1. Producciones científicas por año.

Fuente: elaboración propia.

Un análisis de las áreas del conocimiento con más de ocho investigaciones publicadas (figura 2), evidenció que la más representativa es la de negocios, gestión y contabilidad con 31 investigaciones que representan el 28 % del total, seguida de la ingeniería, las ciencias de la decisión y de la computación con un 26 %, 13 % y 11 % respectivamente.

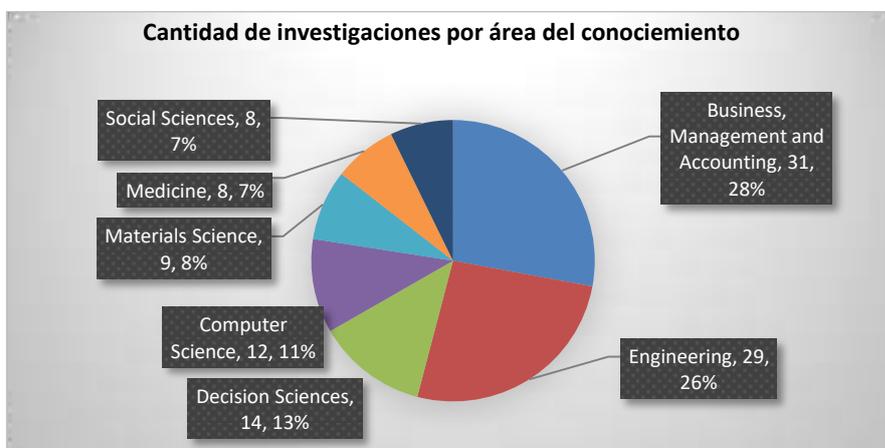


Figura 2. Cantidad de investigaciones por área del conocimiento.

Fuente: elaboración propia.

Se encontraron investigaciones en 66 países, un análisis de los países con más de ocho investigaciones publicadas (Figura 3), con 85 investigaciones, Estados Unidos es el país más productor seguido de Reino Unido y China con 28 y 25 investigaciones respectivamente.

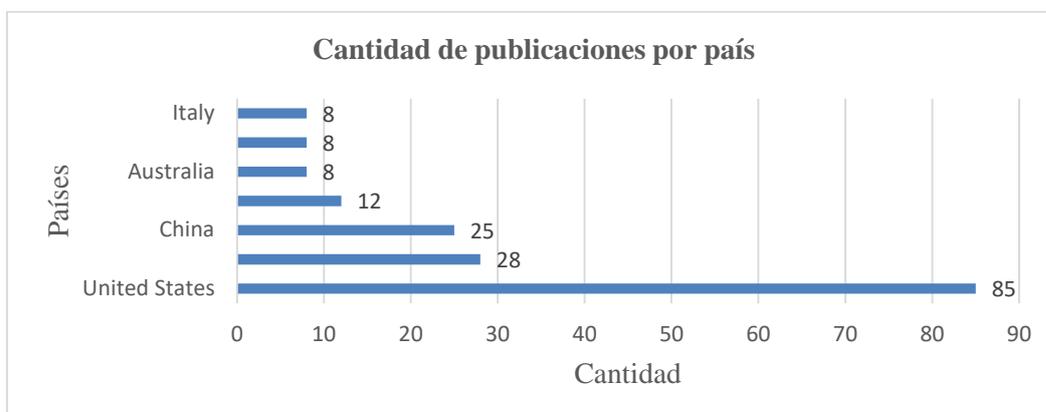


Figura 3. Cantidad de publicaciones por país.

Fuente: elaboración propia.

Las publicaciones de investigación provienen de 160 instituciones, un análisis de las filiaciones institucionales con cinco o más investigaciones (Figura 4), evidenció que las más representativas pertenecen a Estados Unidos, en correspondencia con el análisis anterior, destacan John Hopkins University School of Medicine, UNC School of Medicine, The University of North Carolina at Chapel Hill, University of Pennsylvania Perelman School of Medicine y Johns Hopkins University con ocho y seis publicaciones respectivamente.

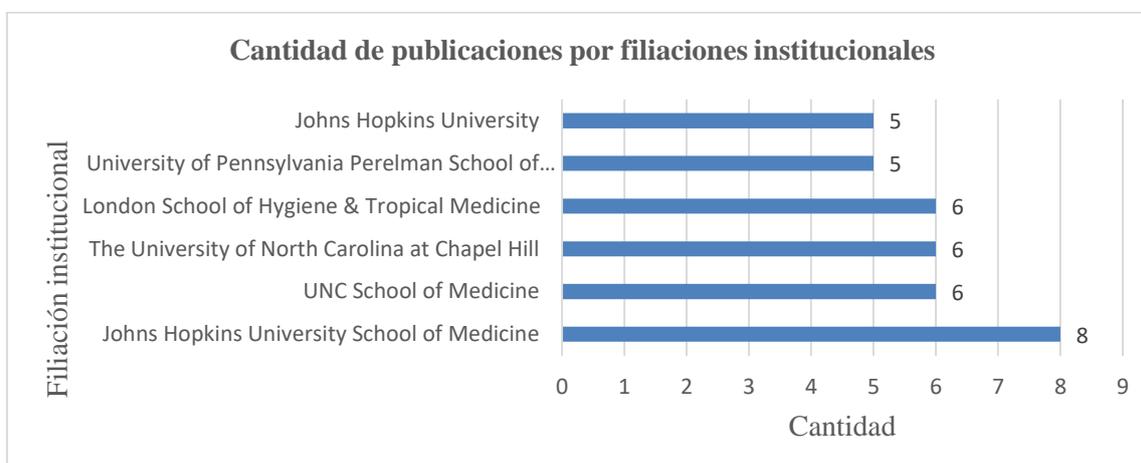


Figura 4. Cantidad de publicaciones por filiaciones institucionales.

Fuente: elaboración propia.

Se identificaron 76 investigaciones publicadas en 68 revistas, un análisis de las cuatro revistas más citadas (Tabla 2), arrojó que la más citada fue International Journal of Clinical Oncology con 505 citas ( $N = 505$ ), siendo esta la que alcanzó mayor factor de impacto con 10,16 ( $N = 10,16$ ), y mayor índice h con un valor de 600 ( $H\text{-INDEX} = 600$ ). De las cuatro revistas más citadas tres se encuentran en el cuartil 1 (Q1) y una en el cuartil 4 (Q4).

Tabla 2. Ranking de revistas más citadas.

Revista	CC	IF	Cuartil	H-INDEX	País
Journal of Clinical Oncology	505	10,16	Q1	600	Estados Unidos
International Journal of Production Economics	152	3,03	Q1	214	Países Bajos
Manufacturing Engineer	99	0,1	Q4	18	Reino Unido
BMC International Health and Human Rights	91	1,15	Q1	48	Reino Unido

Fuente: elaboración propia.

Se realizó un análisis de co-ocurrencia de palabras clave con un nivel igual a dos (Figura 6), se identificaron tres grupos y 38 palabras claves. Se realizó un análisis clústers para identificar las principales líneas de investigación.

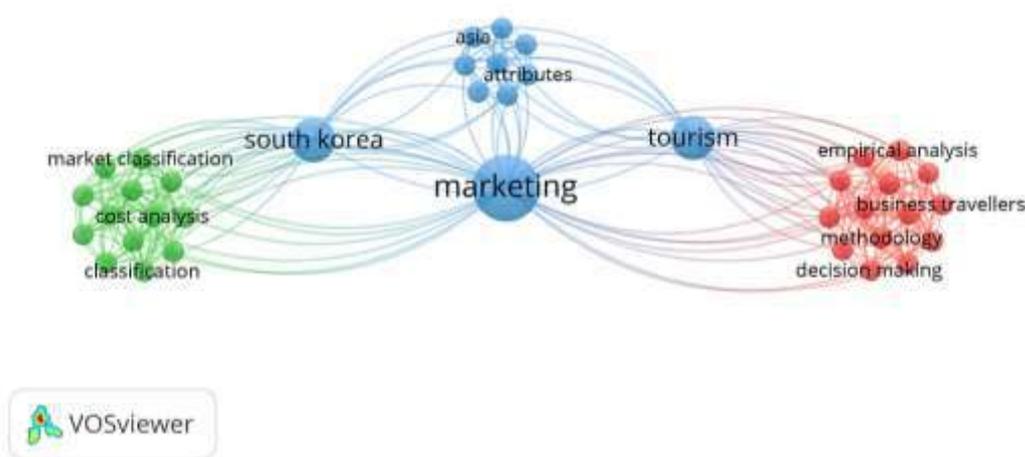


Figura 5. Red de co-ocurrencia de palabras clave con un nivel igual a dos.

Fuente: elaboración propia.

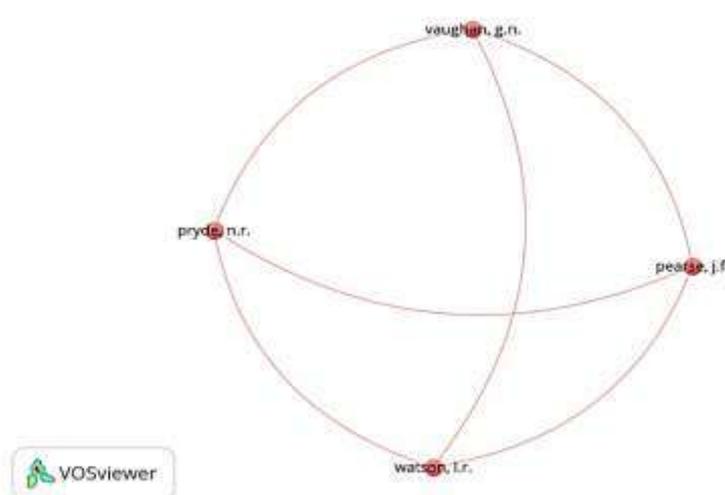
Tabla 3. Análisis de clústeres de palabras clave con mayor frecuencia de aparición.

Grupos	Cantidad de palabras claves	Palabras claves por grupos	Posible línea de investigación
G1	14	Business travellers, decision making, decision-making pattern, delhi, india, internet, tourism development	Investigar cómo el internet está influyendo en el proceso de toma de decisiones de los viajeros de negocios en la India, particularmente en la ciudad de Delhi (Datta <i>et al.</i> , 2018).
G2	13	Classification, cost analysis,	Investigar las estrategias de marketing más

		inbounds medical tourism marketing, market classification.	efectivas para atraer pacientes extranjeros a un país o región para recibir atención médica (Ha <i>et al.</i> , 2021).
G3	11	Asia, attributes, Eurasia, far east, franchising, korea, marketing, middle market hotel, service provision, tourism	Investigar las estrategias de marketing más efectivas para las empresas hoteleras que operan en el mercado hotelero de Asia oriental (Cho, 2004)

Fuente: elaboración propia.

Se realizó un análisis de correlación autoral con un nivel de coocurrencia igual o mayor que dos (Figura 6), donde los autores más representativos fueron: Vaughan, G.N.; Pryde, N.R.; Watson, L.R.; Pearse, J.F.



**Figura 6.** Análisis de la red coautoral con un nivel igual o mayor que dos.

Fuente: elaboración propia.

### Conclusiones

El comportamiento de la producción científica fue muy inestable, y se evidenció un pico de cinco investigaciones en los años 1994 y 1998, mientras que el área más representativa fue las de negocios, gestión y contabilidad, seguida de la ingeniería, las ciencias de la decisión y de la computación con un 28 %, 26 %, 13 % y 11 % respectivamente.

Se encontraron investigaciones en 66 países, siendo Estados Unidos el país más productor con 85 investigaciones, seguido de Reino Unido y China con 28 y 25 investigaciones respectivamente. En este sentido, la filiación institucional más representativa fue John Hopkins University School of Medicine, UNC School of Medicine, The University of North Carolina at Chapel Hill con ocho y seis investigaciones respectivamente; estando estas ubicadas en Estados Unidos.

Se realizó un análisis de co-ocurrencia de palabras claves con una frecuencia igual a dos, donde se identificaron tres líneas de investigación en torno a la relación que existe entre el marketing, los costos de calidad y el sector turístico.

### Referencias bibliográficas

1. Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20. <https://search.proquest.com/openview/b713fccb5e654cec5a2a678a93b67e89/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4371414>
2. Cartwright, S., y Davies, I. A. (2022). The development of B2B social networking capabilities. *Industrial Marketing Management*, 106, 139-151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.004>
3. Chen, L., y Guo, Y. (2023). Revisiting resources extraction perspective in determining the tourism industry: Globalisation and human capital for next-11 economies. *Resources Policy*, 85, 103818. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103818>
4. Cho, M. (2004). Factors contributing to middle market hotel franchising in Korea: The franchisee perspective [Article]. *Tourism Management*, 25(5), 547-557. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.07.001>
5. Conti, E., Camillo, F., y Pencarelli, T. (2023). The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. *The TQM Journal*, 35(9), 59-82. <https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-11-2022-0329>
6. Datta, B., Sajjani, M., y Thomas, J. (2018). The decision making of business travellers in selecting online travel portals for travel booking: An empirical study of Delhi national capital region, India [Article]. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 22(2), 339-346. <https://doi.org/10.30892/gtg.22205-292>
7. Dubuc-Piña, A. d.-l.-A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
8. Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., y Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
9. Giraldo Sánchez, Y., Lizeth Moreno, M., y Ruíz García, C. J. (2022). Prevalencia de estrés y tecnoestrés en administrativos durante el trabajo remoto por Covid-19 en una universidad colombiana en el año 2021: una investigación cuantitativa descriptiva de corte transversal. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/48089>

10. Grigg, N. P. (2021). Redefining quality in terms of value, risk and cost: a literature review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(5), 1065-1089. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJORM-06-2020-0209/full/html>
11. Guerrero Sánchez, D. L. (2023). Factores claves del éxito de la competitividad empresarial en el sector turístico. *Juan C. Figuereo Benítez*. [https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Molina-Plaza/publication/375864026\\_Use\\_of\\_keywords\\_and\\_multimodal\\_strategies\\_to\\_promote\\_diversity\\_in\\_engineering\\_websites/links/655fc54bb86a1d521b02ff77/Use-of-keywords-and-multimodal-strategies-to-promote-diversity-in-engineering-websites.pdf#page=150](https://www.researchgate.net/profile/Silvia-Molina-Plaza/publication/375864026_Use_of_keywords_and_multimodal_strategies_to_promote_diversity_in_engineering_websites/links/655fc54bb86a1d521b02ff77/Use-of-keywords-and-multimodal-strategies-to-promote-diversity-in-engineering-websites.pdf#page=150)
12. Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmoi.v1i1.6>
13. Ha, J., Yu, C., y Hwang, Y. (2021). Analyzing the impact of relative push and pull factors on inbound medical tourism in South Korea: focused on BCG matrix applied segment group characteristics [Article]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(7), 768-779. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1908387>
14. Jenkins, E., D'Aoust, R., Elias, S., Han, H. R., Sharps, P., y Alvarez, C. (2021). Faculty peer review of teaching taskforce: A quantitative descriptive research study for the peer review process. *Nurse Education Today*, 106, 105055. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.nedt.2021.105055>
15. Ledesma, F., y González, B. E. M. (2022). Patrones de comunicación científica sobre E-commerce: un estudio bibliométrico en la base de datos Scopus. *Región Científica*, 1(1), 202213-202213. <https://doi.org/https://doi.org/10.58763/rc202214>
16. Liu, K.-N., y Hu, C. (2022). Investigating the impacts of hotel brand experience on brand loyalty: the mediating role of brand positioning. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1102-1124. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>
17. Ramos, R. C., Diaz, D. A., y Maldonado, A. B. S. (2023). Control de bienes patrimoniales y su relación en el saneamiento físico e información contable en las municipalidades de Lima. *Región Científica*, 2(1), 202341-202341. <https://doi.org/https://doi.org/10.58763/rc202341>
18. Rastogi, T., Agarwal, B., y Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
19. Rico Jerez, M. (2023). Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of*

- Gastronomy and Food Science*, 32, 100727.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727>
20. Santa, R., Rodríguez Victoria, O. E., y Tegethoff, T. (2023). The role of quality in the hotel sector: the interplay between strategy, innovation and outsourcing to achieve performance. *The TQM Journal*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-01-2023-0016/full/html>
21. Sîrbulescu, C., Chirilă, M., Chirilă, D., Alda, L., y Dincu, A.-M. (2022). Tourism in the Context of Economic Growth and Sustainable Development. *SCIENTIFIC PAPERS ANIMAL SCIENCE AND BIOTECHNOLOGIES*, 55(2), 173-173.  
[https://spasb.ro/index.php/public\\_html/article/view/79](https://spasb.ro/index.php/public_html/article/view/79)
22. Suárez, Y. S., León, M. M., Nariño, A. H., y Pérez, M. M. S. (2023). Metodología para el diagnóstico de la gestión de trayectorias de pacientes en hospitales. *Región Científica*, 2(2), 2023115-2023115. <https://doi.org/https://doi.org/10.58763/rc2023115>

### Contribución autoral

Rachel Méndez Pupo: recogida y análisis de datos, y redacción del manuscrito.

Rhianny Muñíz Sanamé: análisis de datos e interpretación de los resultados.

Yasniel Sánchez Suárez: interpretación de los resultados y revisión crítica del manuscrito.

Roberto Carmelo Pons García: interpretación de los resultados y revisión crítica del manuscrito.

Nereyda del Toro Ramírez: redacción y revisión crítica del manuscrito.

### Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.