



Expansión internacional del servicio mediante la integración de la calidad y el Marketing

International Service Expansion Through Quality and Marketing Integration

Maritza Núñez

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá.

Correo: majunu71@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-2287-314X>

Recibido: 27-05-2025

Aprobado: 19-11-2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v9n1.a9042>

RESUMEN

La expansión de los servicios en los mercados internacionales necesita de la adaptabilidad a los mercados, de una propuesta de valor que sea coherente con los valores y misión de la empresa y que resulte confiable ante los consumidores locales. Esto lleva a analizar cómo la integración de las estrategias de marketing con sistemas de gestión de calidad contribuye a la expansión exitosa de los servicios en los mercados internacionales. Esta investigación documental, se basó en una revisión de la literatura, donde se incorporaron 24 fuentes bibliográficas publicadas entre 1988 y 2025, seleccionadas por su pertinencia con el estudio. Entre los resultados, se destaca que, en los mercados internacionales, la calidad del servicio, especialmente para productos intangibles, es un atributo estratégico que influye en la elección y fidelización del consumidor, siendo el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. un referente influyente. La integración del marketing y la calidad es indispensable, porque el marketing establece las expectativas de calidad y la calidad las cumple, debiendo considerar las variaciones culturales en la percepción de la calidad y adaptar la promesa de valor a los contextos locales. Como conclusiones, la integración de las estrategias de marketing con los sistemas de gestión de calidad es fundamental para la expansión exitosa de los servicios a nivel internacional, una integración que debe ser sensible a la interculturalidad, adaptando la comunicación y los procesos de servicio a las expectativas culturales del cliente para fortalecer la reputación y el posicionamiento en diferentes escenarios.

Palabras clave: marketing internacional, calidad del servicio, exportación de servicios, fidelización del cliente, mercados globales.

ABSTRACT

The expansion of services in international markets requires market adaptability, a value proposition that is consistent with the company's values and mission, and that is reliable among local consumers. This leads to an analysis of how the integration of marketing strategies with quality management systems contributes to the successful expansion of services in international markets. This documentary research was based on a literature review, incorporating 24 bibliographic sources published between 1988 and 2025, selected for their relevance to the study. Among the results, it is highlighted that in international markets, service quality, especially for intangible products, is a strategic attribute that influences consumer choice and loyalty, with the SERVQUAL model by Parasuraman et al. being an influential reference. The integration of marketing and quality is essential because marketing establishes quality expectations, and quality fulfills them. Cultural variations in the perception of quality must be considered and the value promise adapted to local contexts. In conclusion, the integration of marketing strategies with quality management systems is essential for the successful expansion of services internationally. This integration must be intercultural sensitive, adapting communication and service processes to the cultural expectations of customers to strengthen reputation and positioning in different settings.

Keywords: international marketing, service quality, service export, customer loyalty, global markets.



Introducción

Los servicios han ido experimentando una transformación estructural en las últimas décadas, y ese cambio se ha observado con marcado interés en el comercio internacional. Lo que antes era considerado un componente marginal del intercambio global, hoy en día representa una de las áreas más dinámicas y competitivas de la economía mundial. La internacionalización de los servicios (en sectores como consultoría, tecnología, educación, salud o turismo) ha cobrado relevancia como estrategia de crecimiento empresarial, motivada por la búsqueda de nuevos mercados, el desarrollo de la ventaja competitiva y la diversificación del riesgo (Wirtz & Lovelock, 2016).

Esta situación se ve ampliada por el avance de las tecnologías de la información, la digitalización de la experiencia de consumo y la liberalización progresiva del comercio de servicios. Sin embargo, la expansión internacional de los servicios debe enfrentarse a la intangibilidad del producto, la producción del servicio entre proveedor y cliente, y la necesidad de adaptarse a los distintos contextos culturales (Grönroos, 2007). A diferencia de los bienes, donde la calidad puede evaluarse antes de la compra, los servicios necesitan generar confianza con señales de calidad percibida y con la estrategia de posicionamiento internacional que se le incorpore (Parasuraman *et al.*, 1988).

En los mercados internacionales, las empresas de servicios han mostrado tener una distancia bastante amplia entre lo que consideran que es la calidad (desde sus estándares) percibida por el cliente y las estrategias de marketing que se implementan para comunicar esa calidad. Esa brecha es más observable en los entornos multiculturales, que es donde convergen las expectativas de los consumidores, el significado que se le atribuya a cada hecho según la cultura y los criterios de evaluación varían mucho entre las culturas (Godin, 2019). Una misma promesa de valor puede ser interpretada de forma totalmente distinta según el contexto cultural, lo que requiere de una integración muy clara entre el marketing y la gestión de calidad.

Las estrategias de expansión que ignoran la existencia de estas diferencias son las que fracasan en su propósito de fidelizar cierto número de clientes y lograr un posicionamiento sostenido. La gestión de la calidad a través de estándares internacionales como las normas ISO 9001, las certificaciones o los indicadores de satisfacción, es lo que utilizan las empresas como diferenciador competitivo y para dejar ese mensaje de marca en cada mercado internacional al que quieren incorporarse (Kotler & Keller, 2006).

El marketing de servicios incorpora estrategias específicas que comunican valor en los productos intangibles, un espacio donde la experiencia del cliente es el punto cardinal a tomar en cuenta, porque busca construir relaciones a largo plazo. Esto sirve para fidelizar a los clientes en mercados nuevos. Además, Kotler & Keller (2006) señalan que la diferenciación basada en la calidad es percibida como una estrategia impostergable cuando la estandarización del servicio no es posible por las variaciones culturales.

Por otro lado, la calidad del servicio ha sido abordada tradicionalmente a través del modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1988) que es un referente ineludible en este tipo de investigaciones. Los autores proponen cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Este es un modelo que ha servido de base para realizar múltiples estudios internacionales, aunque su aplicación intercultural necesita de ciertos ajustes de acuerdo con la cultura (Bustamante Ubilla, 2019).

Las certificaciones tipo ISO 9001 (según Garvin, 1988) funcionan como garantías externas de calidad, generando confianza en mercados desconocidos. Sin embargo, la calidad percibida no siempre coincide con los estándares técnicos, porque lo que un cliente internacional valora, no



puede estar en el mismo nivel de prioridad de los indicadores formales de calidad (Yoo & Donthu, 2001). Bustamante Ubilla (2019) señala que una cultura influye en los procesos de decisión del consumidor, tal como sostienen Schiffman & Lazar Kanuk (2010). La orientación al cliente debe incluir la comunicación intercultural, la sensibilidad a su cultura y la adaptación de la propuesta de valor.

A pesar de que la literatura sobre calidad de servicio y marketing internacional es abundante, todavía persiste la escasez de estudios que utilicen las dos áreas como ejes complementarios para tratar temas sobre la internacionalización de los servicios. En los últimos cinco años (2020-2024) se puede mencionar a López-Rodríguez *et al.* (2022), sin embargo, su trabajo es un análisis bibliométrico, mientras que Niembro (2020) sí realiza un acercamiento interesante sobre innovación y productividad (cómo exportar, invertir en el extranjero y hacer alianzas), pero no se observa en artículos recientes las variables de este estudio, salvo en estudios de casos como Pedraza *et al.* (2020), al igual que Coronel-Orellana *et al.* (2022).

La expansión de los servicios en los mercados internacionales necesita de la adaptabilidad a los mercados, de una propuesta de valor que sea coherente con los valores y misión de la empresa y que resulte confiable ante los consumidores locales. Esto lleva a desarrollar una investigación documental que propone analizar cómo la integración de las estrategias de marketing con sistemas de gestión de calidad contribuye a la expansión exitosa de los servicios en los mercados internacionales. Mientras el marketing permite entender y responder a las expectativas de los consumidores a nivel mundial, los sistemas de calidad aseguran la consistencia en la entrega del servicio y esta sinergia es la que fortalece la reputación de la empresa, aumenta la confianza del cliente y mejora el posicionamiento en los diversos escenarios culturales.

Materiales y método

El estudio, con un diseño documental no experimental y de corte transversal, basado en el análisis y síntesis de fuentes bibliográficas sobre marketing internacional, gestión de la calidad de servicios e interculturalidad.

Se revisaron un total de 24 fuentes bibliográficas publicadas entre 1988 y 2025, seleccionadas por su pertinencia con el estudio. La estrategia metodológica se centró en identificar y revisar las principales contribuciones y modelos teóricos que explican la relación entre calidad del servicio, fidelización del cliente, comportamiento del consumidor e internacionalización de servicios en contextos multiculturales. El análisis documental se estructuró en torno a ocho áreas temáticas clave:

- El marketing internacional, que aborda las estrategias y obstáculos de comercializar servicios y productos en los mercados extranjeros.
- La calidad de servicio, que incluye modelos conceptuales y de evaluación de la calidad como el SERVQUAL y la distinción entre calidad técnica y funcional.
- La internacionalización y expansión de servicios, que explora el proceso y las motivaciones detrás de la expansión de empresas de servicios a nivel global.
- La fidelización del cliente, relacionada con las estrategias para mantener a los clientes satisfechos y leales en los mercados internacionales.
- El comportamiento del consumidor, particularmente cómo influyen las diferencias culturales en los procesos de decisión y percepción del cliente.

- La interculturalidad y gestión cultural, que es un tema transversal en el estudio para revisar cómo las diferencias culturales afectan la percepción de la calidad y la efectividad de las estrategias de marketing en distintos países.
- La gestión de calidad y estándares, donde se incluyeron referencias a sistemas como las normas ISO 9001 como garantías de calidad.
- La experiencia del cliente, considerada como el punto de convergencia entre la calidad y el marketing, especialmente en el contexto de servicios y subjetividad cultural.

Las 24 fuentes se encontraron a través de búsquedas libre en internet y libros en formato papel por el tema, sin delimitar el idioma ni el tipo de publicación. Se utilizó el análisis temático y se realizó una revisión narrativa, tomando en cuenta que una limitación fue la falta de investigaciones recientes y específicas que analizaran la integración sinérgica entre marketing y gestión de calidad como factor que contribuya a la expansión global de los servicios, por lo que se sintetizaron los conceptos de áreas separadas para integrarlos en esta investigación.

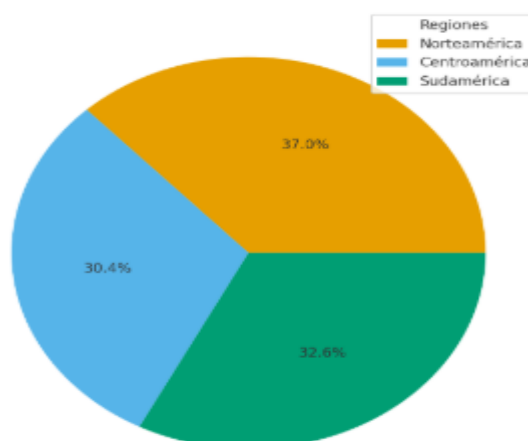
Resultados y discusión

La calidad del servicio en los mercados internacionales

En procesos de exportación, donde los mercados internacionales deben abordarse con la incertidumbre que conlleva ingresar a una cultura diferente, la calidad del servicio ha sido reconocida como el elemento que hace la diferencia en las empresas de servicio; esto resulta más importante cuando los productos que se ofrecen son intangibles, lo que los hace más difíciles de evaluar antes del consumo, y son muy sensibles a las percepciones del cliente. La calidad, cuando se percibe de esta forma, se convierte en un atributo estratégico que influye en la elección del consumidor y en su fidelización (Alcaide, 2015).

Figura 1

Servicios en mercados internacionales



Nota: Los resultados indican que **Norteamérica** presenta el porcentaje más alto de calidad del servicio (85%), lo cual sugiere una mayor consolidación de estándares, sistemas de gestión y prácticas orientadas a la satisfacción del cliente. Los resultados indican que **Norteamérica** presenta el porcentaje más alto de calidad del servicio (85%), lo cual sugiere una mayor consolidación de estándares, sistemas de gestión y prácticas orientadas a la satisfacción del



cliente. Por otro lado, **Sudamérica** registra un nivel medio (75%), lo que refleja avances importantes en calidad, aunque aún existen variaciones entre países debido a diferencias en infraestructura, normativas y competitividad empresarial. Finalmente, **Centroamérica** presenta el valor más bajo (70%). Este resultado puede estar asociado a limitaciones estructurales, menor inversión en tecnología o variabilidad en la oferta de servicios, factores que influyen directamente en la percepción del usuario.

Muchos autores han desarrollado modelos para conceptualizar y evaluar la calidad del servicio; el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman *et al.* (1988) ha sido uno de los más influyentes al identificar que en sus cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles) la diferencia que existe entre las expectativas del cliente y su percepción con respecto al servicio recibido.

Grönroos (2007) plantea una distinción entre la calidad técnica, que es lo que se entrega y la calidad funcional, que es cómo se entrega. Lo hace destacando la importancia del proceso de interacción en la percepción del cliente. En los mercados internacionales, esta doble dimensión adquiere más relevancia, porque la experiencia del usuario está mediada por factores culturales, lingüísticos y contextuales.

La literatura sobre gestión de la calidad internacional se dirige al papel de las normas ISO que son utilizadas como estandarización y confianza para los consumidores globales. La ISO 9001 se utiliza como una señal de compromiso con la calidad, aunque su implementación no siempre es suficiente si no va acompañada de una orientación real al cliente (Ortiz & Ortiz, 2016).

A pesar del consenso que existe sobre la importancia de la calidad, la estandarización a nivel global de los servicios y la adaptación local a las expectativas culturales de los consumidores no cuenta con ese mismo consenso. Kotler & Keller (2006) afirman que “si se generan más expectativas sobre lo que la empresa ofrecerá, es posible mejorar la percepción de la calidad general del servicio” (p. 415), porque la percepción está influenciada por el servicio que se ofrece y por el conjunto de valores y normas que tiene cada cultura.

Esto significa que una práctica considerada como excelente en un país, puede ser visto de manera diferente en otro “debido a las diferencias en las normas sociales, los niveles de poder y las preferencias personales” (Estrada *et al.*, 2025, p. 23). En consecuencia, los intentos de internacionalización de los servicios necesitan contar con una gestión cuidadosa de la calidad en términos técnicos, culturales y comunicacionales. Las empresas que logran diferenciarse positivamente son aquellas que encaminan su propuesta de valor hacia las expectativas locales, manteniendo al mismo tiempo los estándares globales que respalden su promesa de calidad.

Estrategias de marketing internacional y su vínculo con la calidad

La internacionalización de los servicios, que “se define como hechos, actuaciones y esfuerzos que alcanza una empresa de poder comercializar sus productos en otro país diferente al de origen proporcionando beneficios a los clientes” (López-Rodríguez *et al.*, 2022, p. 147) tiene mucho valor en marketing, porque pasa a ser un mecanismo estratégico que comunica, respalda y garantiza la calidad prometida. La relación entre el marketing y la calidad es especialmente considerable en

entornos interculturales, donde la promesa de valor debe ser creíble y coherente con las expectativas del consumidor a quien se dirige.

Figura 2

Estrategias de marketing internacional



Nota: **Norteamérica (37%)** muestra el valor más alto, lo que sugiere una mayor madurez en los procesos de atención, infraestructura tecnológica y prácticas de gestión de calidad. **Sudamérica (32.6%)** se ubica en un nivel intermedio, con avances importantes, pero aún con desafíos asociados a la heterogeneidad económica y empresarial entre países. **Centroamérica (30.4%)** presenta el porcentaje más bajo, lo que puede relacionarse con menores recursos en gestión de calidad, limitaciones tecnológicas o procesos menos estandarizados.

Las estrategias de marketing internacional se clasifican desde dos aristas: la estandarización y la adaptación. Con la estandarización se accede a las economías de escala y se mantiene la coherencia de la marca, pero estandarizar también conlleva el riesgo de ignorar las particularidades de cada país; por otro lado, la adaptación sí lleva un mensaje que está más ajustado a las sensibilidades locales, aunque sus costos de implementación son mayores (Czinkota & Ronkainen, 1999).

Ese vínculo con la calidad está en la promesa del servicio que, según Wirtz & Lovelock (2016) contiene las capacidades reales del servicio para evitar la disonancia entre la expectativa y la experiencia. Esta alineación en el contexto internacional es tan valiosa, que cualquier falla puede llevar a la pérdida del cliente, e incluso causar un daño reputacional incuantificable. Alcaide (2015) destaca el concepto de ‘momento de verdad’, es decir, los puntos de contacto donde se prueba si la promesa de calidad se cumple, “todo evento en el que una persona entra en contacto con el personal o con algún aspecto o mensaje (directo o indirecto) de una organización” (p. 262). En los mercados externos estos momentos están cargados de un significado especial y son evaluados por los filtros culturales.



Una estrategia así debe ser capaz de construir y comunicar una promesa de calidad contextualizada, porque no se trata solo de traducir el mensaje, el asunto es reinterpretarlo según los marcos de referencia del público meta. Por ejemplo, un mensaje que destaca la eficiencia puede ser percibido en países con culturas orientadas al tiempo (Alemania), pero puede carecer de efecto en sociedades donde lo relacional está por sobre lo funcional (América Latina).

Las marcas globales que logran sostener esa promesa de calidad son las que invierten en investigación de mercado intercultural, desarrollo de propuestas de valor híbridas -globales y locales- y en la formación de su capital humano para responder con empatía a los clientes de diferentes orígenes (De La Rosa, 2015).

Integración conceptual entre calidad y marketing

Tabla 1

Integración entre calidad y marketing

Elemento	Relación con la Calidad	Relación con el Marketing	Integración Conceptual
Enfoque al cliente	Garantiza que los procesos y servicios cumplan las expectativas del cliente.	Identifica necesidades, preferencias y comportamientos del consumidor.	La calidad ejecuta lo que el marketing descubre; ambos se orientan al cliente.
Satisfacción del cliente	Asegura productos/servicios confiables y consistentes.	Comunica valor y gestiona la experiencia del consumidor.	La satisfacción depende tanto del desempeño (calidad) como de la percepción (marketing).
Mejora continua	Optimiza procesos, reduce fallas y aumenta la eficiencia.	Ajusta estrategias según cambios del mercado y retroalimentación del consumidor.	La retroalimentación del mercado impulsa mejoras constantes en calidad.
Valor percibido	Entrega desempeño real y verificable.	Construye percepción, posicionamiento y promesa de valor.	El valor se fortalece cuando la promesa (marketing) coincide con el desempeño (calidad).
Estandarización	Define procesos uniformes para asegurar calidad consistente.	Permite que el mensaje de marca sea coherente en distintos mercados.	La estandarización crea coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega.
Innovación	Mejora productos/servicios para alcanzar estándares superiores.	Genera propuestas atractivas y diferenciadas en el mercado.	Innovación conjunta fortalece competitividad y calidad percibida

Fuente: Adaptado de Kotler & Keller (2016) y Deming (1986)



En los servicios internacionales, integrar calidad y marketing para participar en el comercio exterior es el deseo de cualquier empresa. Como se ha visto, estos dos conceptos han sido desarrollados históricamente desde muchas disciplinas diferentes, pero en este caso convergen en un punto único, que es la experiencia del cliente. Esta unificación se vuelve cada vez más relevante cuando las organizaciones que prestan servicios se expanden a los mercados externos donde tienen que adaptarse a cada contexto, porque en cada contexto la percepción de valor es inherentemente subjetiva y está culturalmente modulada.

Si se observa desde la perspectiva de la gestión, la calidad del servicio ha sido tradicionalmente definida como la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido (Parasuraman *et al.*, 1988), convirtiéndose “en un requisito imprescindible para competir entre organizaciones industriales y comerciales de cualquier parte del mundo, pues el impacto que tiene en los resultados [...] , es primordial para el desarrollo y subsistencia” (Arellano Díaz, 2017, p. 75). Por su parte, el marketing (especialmente en su dimensión relacional) ha evolucionado desde un enfoque de persuasión hacia uno centrado en la construcción de relaciones duraderas basadas en confianza, valor y satisfacción (Grönroos, 2007).

Cuando se entiende que la promesa de marketing establece las expectativas de calidad, y que el cumplimiento o no de esa promesa define la experiencia de calidad, se encuentra una convergencia. En otras palabras, que el marketing y la calidad no son elementos que operen de manera paralela, porque se encuentra en ellas una interrelación en un proceso circular donde el marketing comunica lo que la calidad debe cumplir, y la calidad sostiene lo que el marketing comunica, según Kotler y Keller (2006).

En un mercado internacional, esta integración tiene que observarse con detenimiento porque existen variaciones culturales en la percepción de la calidad. Japón es un país donde la calidad está ligada a aspectos que permanecen implícitos, como la cortesía, el silencio y la atención al detalle, mientras que en otras culturas de bajo contexto, como Estados Unidos, se asocia más con la eficiencia, la rapidez y la claridad del servicio (Gómez Aragón, 2016).

El marketing debe traducir y adaptar la promesa de calidad (anteriormente mencionada) a estos marcos culturales, pero sin comprometer la esencia del servicio. La calidad, a su vez, debe ser gestionada como una experiencia contextualizada más allá de tratarse como un estándar operativo universal. Por eso es que los modelos contemporáneos como el SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988) o la visión de Total Quality Marketing de Gummesson (1991, citado por Johnson & Chvala, 2017) han propuesto esquemas que colocan al cliente como el eje en ambos procesos. Son dos modelos que se centran en que la promesa de marketing debe estar anclada a los procesos internos capaces de cumplirla, y que la gestión de calidad debe incluir indicadores relacionales y perceptuales, además de los técnicos.

La interculturalidad en la gestión integrada de marketing y la calidad

Cultura es un término que en marketing internacional “muestra que hay agrupamientos culturales a nivel regional y nacional que afectan al comportamiento de las sociedades y organizaciones y que persisten en el tiempo” (Gámiz Lorenzo, p. 12). Las empresas que incursionan en contextos globales deben reconocer que los consumidores difieren en sus preferencias, y que interpretan la calidad de formas diferentes, por lo que también responden a los mensajes de marketing de



acuerdo con estas características; estas diferencias pueden funcionar o no acertar y convertirse en experiencias insatisfactorias del servicio.

La interculturalidad se utiliza en este estudio para entenderse como diversidad cultural y como la interacción constante que existe entre las culturas que son diferente en condiciones de igualdad y respeto (UNESCO, 2009). En gestión de servicios significa que la oferta y la comunicación en los mercados internacionales deben adaptarse a la cultura del cliente sin imponer los valores propios, respetando la integración del servicio a la situación cultural del país al que se exporta. El marketing tiene que desarrollar mensajes que sean capaces de llegar a los consumidores locales sin que se pierda la relación original. La calidad del servicio debe incorporar protocolos de trato, formas de atención y procesos que formen parte de las expectativas culturales del cliente (Andrade, 2022).

Tabla 2

La interculturalidad en la gestión integrada de marketing y la calidad

Componentes	Nivel de influencia (%)
Adaptación cultural	80%
Comunicación intercultural	70%
Calidad del servicio	85%
Satisfacción del cliente	75%

Hofstede *et al.* (2010) han demostrado que existen dimensiones culturales que influyen directamente en la percepción de los consumidores. Un ejemplo es el de las culturas colectivistas como las asiáticas, donde la calidad se asocia con la armonía y el respeto interpersonal, en vez de centrarse en la rapidez del servicio, que se valora más en sociedades individualistas como la estadounidense. Por lo tanto, una gestión integrada de marketing y calidad a este nivel debe incorporar los indicadores culturales y realizar análisis contextuales, antes de implementar estrategias a nivel exterior. Esto mejora la eficacia comunicativa, la satisfacción del cliente y su fidelización para posicionar la marca.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados de este estudio, se destaca la necesidad de integrar estratégicamente el marketing y la gestión de calidad para la expansión internacional de los servicios, de manera que sea adaptable a las diferencias culturales, reconociendo que la calidad es una percepción subjetiva influenciada por el contexto cultural del cliente, donde la ganancia está al unir la promesa de marketing con la capacidad de entrega del factor calidad, y adaptando los dos aspectos para satisfacer las expectativas únicas de cada mercado global.

Los servicios se han transformado estructuralmente y eso los ha convertido en un sector muy competitivo en el comercio internacional. La internacionalización pasa a ser una estrategia para el crecimiento empresarial, impulsada por la búsqueda de nuevos mercados, la ventaja competitiva y la diversificación del riesgo. Sin embargo, expandir los servicios internacionalmente tiene sus inconvenientes por su intangibilidad y la necesidad de adaptarse a todos los contextos culturales



donde la empresa quiera ingresar. A diferencia de los bienes, la calidad del servicio se evalúa (en este caso) durante o después del consumo, por lo que hace falta generar confianza a través de la calidad percibida y el posicionamiento internacional.

Todavía existe una distancia amplia que deben cerrar las empresas de servicios internacionales entre sus estándares de calidad y la calidad percibida por el cliente, especialmente en los entornos donde las expectativas y los criterios de evaluación varían culturalmente. El éxito en esa expansión internacional de servicios depende de integrar claramente el marketing y la gestión de calidad, porque las estrategias de expansión que ignoran las diferencias culturales son las que hacen fracasar el esfuerzo de fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa.

La calidad del servicio debe ser percibida como un atributo estratégico, porque influye en la elección de consumidor y su fidelización. Modelos como SERVQUAL son influyentes para evaluar la calidad, destacando la diferencia entre las expectativas y las percepciones. La distinción entre calidad técnica (qué se entrega) y calidad funcional (cómo se entrega) es importante, particularmente en mercados internacionales influenciados por factores culturales.

Las normas ISO 9001 pueden generar confianza al servir como garantías externas de calidad, pero la calidad percibida por el cliente internacional no coincide necesariamente con los indicadores formales o los estándares técnicos. Como la cultura influye en la decisión del consumidor, la orientación al cliente debe incluir comunicación intercultural y adaptación de la propuesta de valor.

Más allá de comercializar en otros países, el marketing internacional actúa como un mecanismo estratégico para comunicar, respaldar y hacer que la calidad prometida sea la que se ofrece. Esa relación marketing-calidad es básica: la promesa de marketing establece las expectativas de calidad, y el cumplimiento de esa promesa define la experiencia de la calidad. Esto se puede cumplir a través de las estrategias de marketing internacional, que pueden ser de estandarización (eficiencia y coherencia) o adaptación (sensibilidad local y costos). La alineación de la promesa del servicio con las capacidades reales evitar la discrepancia entre expectativa y experiencia.

El marketing debe mediar entre el diseño del servicio, la percepción del cliente y el contexto cultural, prometiendo solo lo que puede cumplir y cumpliendo lo que promete. Sin embargo, es necesario construir y comunicar una promesa de calidad contextualizada, pero que esté de acuerdo con las culturas locales, haciendo que las marcas exitosas inviertan en investigación de mercados interculturales, propuestas de valor híbridas y capacitación de personal.

Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Andrade, J. F. (2022). *Como crear cultura estrategica de la calidad del servicio al cliente*. ADIEC. Asoc. Docentes Investigadores & Emprendedores del Caribe.
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3,72-83. 10.23857/dc.v3i3 mon.627
- Bustamante Ubilla, M. A., Zerda Barreno, E. R., Obando, F. & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>



- Coronel-Orellana, D. S., Arias-Pintado, K. D. & Díaz-Cueva, J. G. (2022). El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(1), 52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331467>
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (1999). *Marketing internacional*. OAI.
- De La Rosa, R. S. (2015). *Reapropiación de modelos corporativos en la formación de la identidad organizacional hotelera*. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Querétaro.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press. Recuperado de: MIT Press
- Estrada, M., Núñez, M. & Castro, W. (2025). *Marketing de exportación: calidad, servicio y satisfacción para el mercado internacional*. Impresoluciones.
- Gámiz Lorenzo, P. (2015). *Diferencias culturales en marketing internacional: una aproximación a partir del caso de la publicidad de McDonald's*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Valladolid.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Harvard Business School.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós.
- Gómez Aragón, A. (2016). *Japón y occidente. El patrimonio cultural como punto de encuentro*. Aconcagua Libros.
- Grönroos, C. (2007). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw Hill Professional.
- Johnson, W. C., & Chvala, R. J. (2017). Why Total Quality in Marketing. In *Total Quality in Marketing* (pp. 1-26). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- López-Rodríguez, C. E., Calderón-Salguero, L. D., & Mora-Ortiz, M. F. (2022). La internacionalización de servicios: análisis bibliométrico y revisión sistemática de la literatura entre 2000 y 2021. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 30(1), 145-164. <https://doi.org/10.18359/rfce.6008>
- Ortiz, Ó. C. G., & Ortiz, J. A. A. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Ecoe Ediciones.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., & Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Revista Espacios*, 41(21), 352-363. <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/7d52476d-9283-4745-85fc-1d8de20a3e0b/content>
- Niembro, A. (2020). Internacionalización e innovación en servicios intensivos en conocimiento en América Latina. *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 15(44), 95-123. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7684142>
- Schiffman, L. G. & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- UNESCO. (2009). *Diversidad de las expresiones culturales*.
<https://www.unesco.org/creativity/es/glossary#:~:text=Interculturalidad:%20Se%20refiere%20a%20la,Diversidad%20de%20las%20Expresiones%20Culturales>.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*. World Scientific Publishing Co.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). 1-19. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129