



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



## El mercadeo de servicios desde la perspectiva de los profesionales

Service marketing insights from industry professionals

Marketing de servicios na perspectiva dos profissionais

**Keyba Pinedo-Zamora**

Universidad de Panamá,

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

keyba-m.pinedo-z@up.ac.pa



<https://orcid.org/0009-0003-1958-6507>

Fecha de recepción:25/8/25

Fecha de aceptación:8/11/25

**DOI:** <https://doi.org/10.48204/j.orbis.v10n1.a7401>

### Resumen

Este artículo analiza la percepción y prácticas actuales del marketing de servicios entre profesionales del área comercial, tomando como referencia los enfoques teóricos de Lovelock y Wirtz sobre la gestión estratégica de servicios. El objetivo del estudio fue examinar el grado de comprensión, aplicación y relevancia de estrategias como segmentación, calidad del servicio, retroalimentación del cliente y uso de tecnología en etapas operativas. Se aplicó una encuesta estructurada de diez preguntas cerradas a una muestra intencional de 20 profesionales vinculados a marketing, administración, servicio al cliente, ventas y publicidad. Los datos se recopilaron mediante Google Forms y se analizaron con un enfoque cuantitativo descriptivo. Entre los resultados, el 90% de los participantes considera que la calidad del servicio es determinante para la satisfacción del cliente, y el 95% utiliza redes sociales como canal principal de promoción. No obstante, solo el 33% percibe que las empresas aprovechan de manera efectiva las nuevas tendencias tecnológicas y el 50% evalúa la capacitación del personal como regular. Se concluye que, aunque existe una valoración positiva y alineada con los fundamentos teóricos del marketing de servicios, persisten brechas en la implementación tecnológica y en la formación del talento humano, lo que limita la efectividad competitiva del sector.

**Palabras clave:** marketing de servicios, comportamiento del consumidor, satisfacción del cliente, calidad del servicio, tecnología



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



## Abstract

The article proposes a detailed exploration of services marketing, focusing on Christopher Lovelock and Jochen Wirtz's book on personal services marketing, technology and strategy in its sixth edition. It examines how service companies can adapt their strategies to meet the specific needs of consumers and improve their market positioning. First, the importance of thoroughly understanding service markets is analyzed, considering factors such as segmentation, targeting and competitive position. Key differences between tangible product and service markets are highlighted, underscoring the need for distinctive marketing approaches. The importance of understanding service customers is addressed, analyzing their expectations, perceptions and purchasing behaviors. Techniques for collecting and analyzing data on customer satisfaction, loyalty, and service quality are compared, and strategies are proposed to improve the customer experience and foster brand loyalty through a good marketing strategy. Taken together, the article offers a comprehensive view of services marketing, providing professionals, students, and academics with a guide to understanding and addressing the unique challenges associated with service delivery in today's economy.

**Keywords:** marketing, services, behavior, customer, strategy

## Resumo

Este artigo oferece uma análise detalhada do marketing de serviços, com foco no livro de Christopher Lovelock e Jochen Wirtz, \*Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia, em sua sexta edição. Examina como as empresas de serviços podem adaptar suas estratégias para atender às necessidades específicas dos consumidores e melhorar seu posicionamento no mercado. Primeiramente, analisa a importância de compreender profundamente os mercados de serviços, considerando fatores como segmentação, público-alvo e posicionamento competitivo. Destaca as principais diferenças entre os mercados de serviços e de produtos tangíveis, ressaltando a necessidade de abordagens de marketing distintas. Este artigo aborda a importância de compreender os clientes de serviços por meio da análise de suas expectativas, percepções e comportamentos de compra. Compara técnicas de coleta e análise de dados sobre satisfação do cliente, fidelização e qualidade do serviço, e propõe estratégias para aprimorar a experiência do



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



cliente e fomentar a fidelidade à marca por meio de marketing eficaz. Em suma, o artigo oferece uma visão abrangente do marketing de serviços, fornecendo a profissionais, estudantes e acadêmicos um guia para compreender e lidar com os desafios específicos associados à prestação de serviços na economia atual.

**Palavras-chave:** Marketing, serviços, comportamento, cliente, estratégia

## Introducción

En el mundo empresarial actual, el marketing de servicios se ha consolidado como un área fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. En este contexto, la comprensión del comportamiento de los mercados, productos y clientes de servicios se presenta como un imperativo estratégico para las organizaciones que buscan diferenciarse y prosperar en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.

Gronroos (1984) en su libro "A Service Quality Model and Its Marketing Implications" resaltó la necesidad de una comprensión profunda de los clientes en cuanto al marketing de servicios. Argumentó que la satisfacción del cliente está intrínsecamente ligada a la capacidad de la empresa para anticipar y abordar las expectativas del mismo, destacando la importancia de establecer relaciones sólidas y adaptarse a las dinámicas cambiantes de las preferencias del consumidor.

Este artículo analiza y contextualiza las principales ideas y estrategias propuestas por el autor y posteriormente presenta estadísticas sobre su aplicabilidad en la actualidad, específicamente con profesionales del mercadeo, los cuales representan la muestra en este artículo científico. De esta



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



manera, se analiza la teoría y la realidad en cuanto a las estrategias planteadas por el autor y aquellas que son utilizadas actualmente por estos profesionales.

Además, se analiza en detalle la relevancia de comprender a fondo a los clientes de servicios, explorando sus expectativas, percepciones y comportamientos de compra. Se examinan métodos y técnicas para recopilar datos sobre la satisfacción del cliente, la lealtad y la calidad del servicio. Así también, se tomó como referencia a la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO), para fines referentes al incumplimiento de servicios, garantías, falta de información, publicidad, entre otros referentes al tema.

En conjunto, este artículo aspira a proporcionar una visión integral del marketing de servicios, ofreciendo a los lectores una guía práctica y perspicaz para abordar los desafíos y oportunidades que presenta este campo en constante evolución. Según Kotler, P., y Keller, K. L. (2016) "El marketing de servicios presenta desafíos únicos porque los servicios son intangibles, inseparables, variables e irreproducibles. Los profesionales del marketing de servicios deben encontrar formas creativas de superar estas características para brindar experiencias satisfactorias y consistentes a los clientes. Esto implica enfocarse en la gestión de la calidad del servicio, la capacitación del personal y el diseño de procesos que optimicen la entrega del servicio. Además, es crucial entender las expectativas y percepciones de los clientes para diseñar estrategias efectivas de satisfacción y fidelización".

En este contexto, se hace necesario explorar cómo los profesionales del área perciben, comprenden



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



DIRECTORY  
OF AVAILABILITY  
OF SCHOLARLY  
RESOURCES



y aplican los principios del marketing de servicios dentro de sus entornos laborales. Por ello, el presente artículo tiene como objetivo analizar las percepciones y prácticas asociadas a este enfoque, a partir de una encuesta aplicada a una muestra de expertos en áreas afines, con el fin de identificar tendencias, oportunidades de mejora y elementos clave para una gestión más efectiva de los servicios en el mercado actual.

## Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y de corte transversal, orientado a analizar la percepción y prácticas del mercadeo de servicios desde la perspectiva de profesionales del área comercial.

La población de estudio estuvo conformada por profesionales vinculados a las áreas de marketing, administración, servicio al cliente, ventas y publicidad. Se utilizó una muestra intencional compuesta por 20 participantes, seleccionados en función de su experiencia profesional en el ámbito del mercadeo de servicios. Una muestra representativa es esencial para la validez de cualquier estudio. La selección cuidadosa de los participantes garantiza la generalización adecuada de los resultados y minimiza los posibles sesgos (Hair, 2004).

Como técnica de recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada, integrada por diez (10) preguntas cerradas, diseñada para medir el nivel de comprensión, las estrategias de segmentación



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



de mercado, la calidad del servicio, la percepción de la satisfacción del cliente, y la adopción de nuevas tecnologías en el marketing de servicios para la implementación de estrategias dirigidas a empresas. La encuesta en línea es una técnica de recolección de datos cada vez más popular debido a su conveniencia y capacidad para llegar a una amplia audiencia. Sin embargo, es crucial diseñar cuidadosamente la encuesta y seleccionar una plataforma confiable para garantizar la validez y la fiabilidad de los datos recopilados (Dillman, 2014). El instrumento fue administrado de manera digital a través de la plataforma Google Forms. El cuestionario tuvo como objetivo principal recopilar datos cuantitativos sobre diversos aspectos del marketing de servicios, incluida la comprensión de los participantes sobre los principios fundamentales, las estrategias de implementación y las tendencias emergentes en este campo enfocados en el marketing de servicios. El diseño del cuestionario es un aspecto crítico de la investigación cuantitativa. Un instrumento bien diseñado garantiza la claridad de las preguntas, la coherencia de las respuestas y la validez de los datos obtenidos (Sekaran, 2010).

El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes, lo que permitió interpretar las tendencias predominantes en las respuestas de los participantes y contrastarlas con los fundamentos teóricos del marketing de servicios.

Los datos recopilados a través de la encuesta proporcionaron una visión valiosa sobre las tendencias actuales y las mejores prácticas en el marketing de servicios, así como insights útiles para futuras investigaciones y prácticas en este campo en constante evolución. Los resultados de



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



DIRECTORY  
OF OPEN  
ACCESS  
SCHOLARLY  
RESOURCES



la encuesta se analizaron detalladamente en la sección de resultados de este artículo, y se utilizaron para respaldar y enriquecer las conclusiones y recomendaciones.

Como en toda investigación aplicada, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados. Estas limitaciones no invalidan los hallazgos obtenidos, pero sí marcan el alcance de las conclusiones y la posibilidad de generalización a otras poblaciones o contextos. El tamaño de la muestra, la técnica de recolección de datos y el perfil de los participantes influyeron en los resultados, delimitando su aplicabilidad. A pesar de los esfuerzos realizados para garantizar la validez y la confiabilidad de los datos obtenidos, el estudio presentado en este artículo cuenta con ciertas limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados. Entre estas limitaciones se incluyen:

**Tamaño de la Muestra:** La muestra utilizada fue relativamente pequeña, lo que podría limitar la generalización de los resultados a una población más amplia de profesionales del marketing de servicios.

**Homogeneidad de la Muestra:** Aunque se seleccionaron participantes con diversos roles y experiencia en el campo del marketing, la muestra podría no ser totalmente representativa de la diversidad presente en la industria del marketing de servicios.

Pese a estas restricciones, los datos recopilados aportan una visión valiosa sobre la percepción del marketing de servicios en un grupo específico de profesionales. Se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra, diversifiquen los sectores productivos representados e



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



incorporen métodos mixtos de recolección de datos para fortalecer la validez y profundidad del análisis.

## Resultados

Para el presente estudio se seleccionó una muestra intencional compuesta por 20 profesionales vinculados directamente al área del marketing y sectores relacionados, con el objetivo de obtener información pertinente sobre la percepción y aplicación del marketing de servicios en entornos laborales reales, lo cual permitió recoger opiniones fundamentadas desde una perspectiva profesional y aplicada.

Desde esta perspectiva, el 60% de los encuestados fueron mujeres y el 40% hombres, con un rango de edad predominante aproximadamente de los 25 y 35 años. En cuanto a la formación académica, el 55% posee estudios de licenciatura, el 85% cuenta con licenciatura, y el 15% entre estudios técnicos o secundarios. Las profesiones más representadas fueron marketing (40%) y administración (20%), seguidas de servicio al cliente (15%), publicidad y ventas (10%). En relación con la experiencia laboral, el 50% indicó tener menos de 1 año de trayectoria en el campo, por otro lado, un 20% cuenta con más de 5 años de experiencia profesional.

En este mismo sentido, las figuras que a continuación se presentan ilustran visualmente los principales resultados obtenidos en la encuesta aplicada para el desarrollo de este artículo científico, facilitando la comprensión de las tendencias y percepciones obtenidas por parte de los encuestados, los mismos son profesionales en la rama del marketing, enfocados principalmente



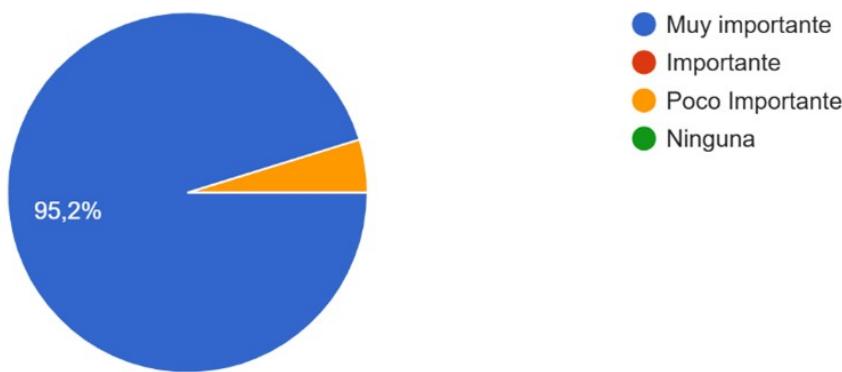
Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



en el mercadeo de servicios.

## Figura 1.

*Importancia de la experiencia en el campo de marketing de servicios*



La gráfica muestra la percepción de los encuestados sobre la importancia de la experiencia profesional en el marketing de servicios. Los resultados reflejan que el 95,2% considera que la experiencia es “muy importante”, lo que evidencia un consenso sólido respecto al valor que tiene el

conocimiento práctico para la gestión y el desarrollo de estrategias efectivas en el sector servicios. Llama la atención que, en las categorías “importante” y “ninguna” no hubo respuestas, lo cual refuerza la tendencia hacia la valoración mayor de la experiencia dentro del contexto del marketing de servicios.

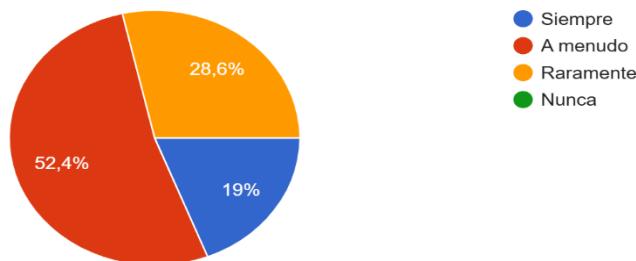


Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



**Figura 2.**

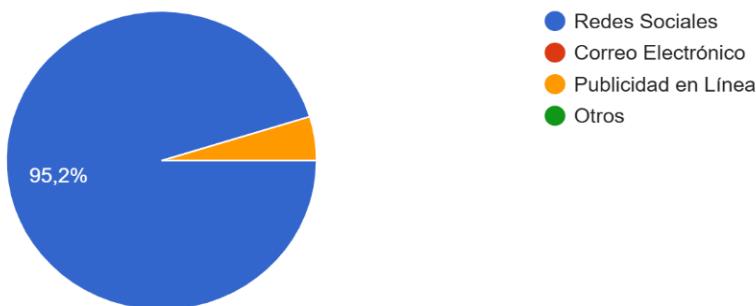
*Evaluación objetiva de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente*



Un hallazgo destacable es el consenso en torno a la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, fue valorada por el 54% de los participantes, marcando siempre la importancia de estos aspectos, lo que respalda el planteamiento de autores como Kotler y Keller (2016), quienes afirman que la satisfacción del cliente es un pilar fundamental para el posicionamiento de los servicios en mercados competitivos.

**Figura 3.**

*Medios utilizados para segmentación de mercado en las estrategias de marketing de servicios*





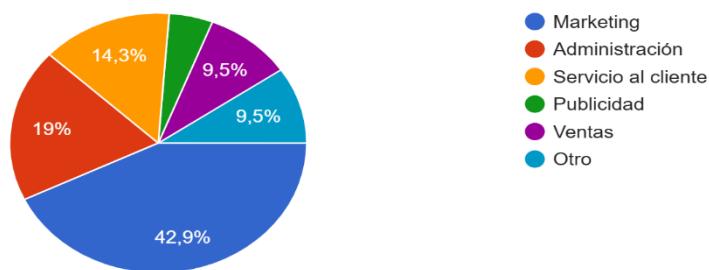
Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



Un aspecto relevante que se observa es, la marcada digitalización de los canales de comunicación, con un 95% de los participantes indicando que utilizan redes sociales para promocionar servicios. Esto coincide con la evolución de las tendencias actuales del marketing de servicios, donde los canales digitales permiten no solo promocionar, sino también interactuar y personalizar la experiencia del cliente.

**Figura 4.**

*Aplicación de nuevas tendencias y tecnologías en departamentos convergentes al mercadeo*



Los resultados indican que el 42,9% de los participantes considera que estas innovaciones se aplican principalmente en el departamento de marketing, lo cual refleja que el desarrollo tecnológico se asocia predominantemente a la gestión estratégica de mercados, posicionamiento digital y acciones comerciales. El 19% señala que dichas herramientas se implementan con mayor frecuencia en administración, seguido del 14,3% correspondiente a servicio al cliente. De manera menos representativa, los departamentos de ventas (9,5%), publicidad (9,5%) y otros (4,8%)



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



DIRECTORY  
OF OPEN  
ACCESS  
SCHOLARLY  
RESOURCES



Dialnet



también son considerados espacios donde se adoptan nuevas tendencias tecnológicas, aunque en menor medida.

Otros hallazgos encontrados en esta investigación respecto a la importancia de la calidad del servicio, el 90% de los encuestados la calificó como "muy importante" para la satisfacción del cliente. Asimismo, el 70% indicó que la retroalimentación del cliente es una herramienta clave para mejorar el servicio. Un 52% manifestó que sus organizaciones aplican a menudo estrategias de segmentación de mercado, y el 95% utiliza canales digitales como redes sociales para promocionar servicios, lo que evidencia una clara tendencia hacia la digitalización del marketing.

Sobre el uso de tecnología, el 80% considera que desempeña un papel fundamental en la mejora de la experiencia del cliente. Sin embargo, hay opiniones diversas, en donde un 33% cree que sus empresas están aprovechando plenamente las nuevas tendencias tecnológicas en el sector de servicios. En cuanto a la capacitación del personal, el 50% la calificó como regular, un 30% la percibe como buena, lo que sugiere un área de mejora importante.

Los resultados obtenidos permiten identificar patrones relevantes sobre la percepción y práctica del marketing de servicios entre los profesionales encuestados. Estos datos ofrecen una base sólida para el análisis crítico y comparativo que se desarrolla en la sección de discusión, donde se interpretan sus implicaciones en relación con los objetivos del estudio y la teoría existente en el campo del marketing de servicios.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



## Discusión

Los resultados obtenidos revelan una percepción clara y coherente sobre la relevancia del marketing de servicios entre los profesionales encuestados, aun cuando la mayoría cuenta con poca experiencia laboral en el área. El 50% posee menos de un año de trayectoria, lo cual sugiere que el interés por comprender y aplicar estrategias efectivas en este campo se está consolidando desde etapas tempranas de la carrera profesional.

Sin embargo, se identifican áreas de mejora importantes, particularmente en el aprovechamiento de la tecnología y en la capacitación del personal. Aunque el 80% reconoce el papel crucial de la tecnología en la experiencia del cliente, solo un 33% considera que las empresas están aprovechando las nuevas tendencias tecnológicas. Además, la percepción de la capacitación del personal fue predominantemente "regular" (50%), lo que representa un desafío estratégico para muchas compañías y organizaciones que buscan una diferenciación a través de la calidad del servicio que ofrecen.

En síntesis, los datos reflejan una comprensión teórica sólida del marketing de servicios entre los participantes, pero también exponen brechas estructurales dentro de las empresas, especialmente en términos de implementación tecnológica y desarrollo del talento humano, elementos cruciales para lograr una diferenciación sostenible en los mercados de servicios.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



## Conclusiones

El presente estudio permitió alcanzar el objetivo de analizar la percepción y práctica del

marketing de servicios entre profesionales de áreas vinculadas al mercadeo, la administración, el servicio al cliente, la publicidad y las ventas. A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que existe una valoración ampliamente positiva sobre los pilares fundamentales del marketing de servicios, especialmente en lo que respecta a la calidad del servicio, la retroalimentación del cliente y el uso de canales digitales para la promoción.

La gran mayoría de los encuestados (90%) considera que la calidad del servicio es determinante para la satisfacción del cliente, lo cual coincide con los postulados teóricos del marketing de servicios y evidencia una alineación entre el campo profesional y los fundamentos académicos del área. De igual forma, el hecho de que el 95% afirme utilizar redes sociales como canal de promoción destaca la adaptación del marketing a un entorno digital en constante evolución. Sin embargo, también se identificaron áreas que requieren mayor atención. A pesar de reconocer la importancia de la tecnología en la experiencia del cliente (80%), solo el 33% considera que las empresas están aprovechando plenamente las tendencias tecnológicas actuales. Asimismo, la capacitación del personal fue percibida como "regular" por el 50% de los encuestados, lo que representa una debilidad en la gestión del talento humano dentro del sector servicios.

En términos generales, se concluye que, si bien los profesionales encuestados demuestran conocimiento y actitud favorable hacia las estrategias modernas del marketing de servicios, aún



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



existen desafíos organizacionales importantes que limitan su aplicación efectiva. Fortalecer la capacitación continua, implementar herramientas tecnológicas de manera estratégica y mantener

un enfoque centrado en el cliente son claves para avanzar hacia una gestión de servicios más competitiva y diferenciadora.

## Referencias bibliográficas

Arrieta, B. P. (2019). Investigación Comercial. Pirámide.

Competencia, A. d. (2024). ACODECO. Obtenido de <https://acodeco.gob.pa/inicio/>

Dillman, D. A. (2014). Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method. Wiley.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

Hair, J. F. (2004). Análisis multivariante. Prentice Hall.

Keller, P. K. (2016). Marketing Management. Pearson.

Malhotra, N. K. (2016). Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. Pearson.

Sekaran, U. &. (2010). Metodología de la investigación: Guía para la formación en investigación en administración de empresas. McGraw-Hill.

Valarie A. Zeithaml, M. J. (2018). Marketing de Servicios: Integración de Clientes, Tecnología y Estrategia. McGraw-Hill.