

Marketing de Servicios en empresas privadas: Una Revisión

Bibliométrica

Service Marketing in private companies: A Bibliometric Review

Pamela Nayeli Tinoco-Romero

Universidad Nacional del Centro del Perú

<https://orcid.org/0009-0000-0175-7222>

Danitza Rosario Yauri-Zavala

Universidad Nacional del Centro del Perú

<https://orcid.org/0009-0000-3556-1826>

Maria Luisa Zevallos-Terrazo

Universidad Nacional del Centro del Perú

<https://orcid.org/0009-0003-4487-2126>

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo analizar la producción científica sobre marketing de servicios en empresas privadas mediante métodos bibliométricos. Se utilizó un diseño no experimental, longitudinal y cuantitativo, complementado con un enfoque hermenéutico interpretativo en la dimensión cualitativa. La base de datos principal fue Scopus, y se aplicaron herramientas como Datawrapper, VOSviewer y Bibliometrix para el análisis de resultados. Los hallazgos evidenciaron un total crecimiento exponencial en publicaciones a partir del 2016, con picos en 2021 y 2022, en la que se identificó 104 trabajos relacionados. Entre los principales autores destacó Grönroos Christian, Journal of Services Marketing fue de las revistas que más publicaron y la institución Hanken - Svenska Handelshögskolan fue uno de las principales instituciones que promueven la investigación en este tema. Resaltaron artículos y capítulos de libro en áreas como: Negocios, Administración, Contabilidad y Ciencias Sociales. Uno de los principales financiadores fue el Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE.UU., y este país lidera la producción científica en el tema. En el análisis semántico surgieron términos clave tales como sostenibilidad, satisfacción del cliente, calidad del servicio, marketing relacional y mercadotecnia. En conclusión, el marketing de servicios en empresas privadas es un campo en

expansión con un potencial para futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE: Marketing, organización, consumidor, organización privada, servicios.

ABSTRACT

The objective of the study was to analyze the scientific production on service marketing in private companies using bibliometric methods. A non-experimental, longitudinal and quantitative design was used, complemented by an interpretative hermeneutical approach in the qualitative dimension. The main database was Scopus, and tools such as Datawrapper, VOSviewer and Bibliometrix were applied for the analysis of results. The findings showed a total exponential growth in publications from 2016, with peaks in 2021 and 2022, in which 104 related works were identified. Among the main authors, Grönroos Christian, Journal of Services Marketing was one of the journals that published the most and the Hanken-Svenska Handelshögskolan institution was one of the main institutions promoting research on this topic. Articles and book chapters in areas such as: Business, Administration, Accounting and Social Sciences stood out. One of the main funders was the U.S. Department of Health and Human Services, and this country leads scientific production on the subject. In the semantic analysis, key terms such as sustainability, customer satisfaction, service quality, relationship marketing, and marketing emerged. In conclusion, service marketing in private companies is an expanding field with potential for future research.

KEYWORDS: Marketing, organization, consumer, private organization, services.

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado, las empresas ya no son vistas como simples bases económicas, sino que se enfrentan a la exigencia del entorno competitivo los cuales están marcados por los avances tecnológicos. En este escenario el marketing de servicio se posiciona como un eje fundamental para crear valor por medio de atenciones personalizadas. Zavala-Choez y Vélez-Moreira (2020) destacan que la integración de estrategias de marketing de servicios en entornos digitales requiere una supervisión meticulosa de la calidad del servicio y la formulación de interacciones personalizadas en varios canales, dado que esto se ha convertido en un elemento distintivo y una base para cultivar relaciones basadas en la confianza.

Es así que el proceso de digitalización entre las empresas, en particular las de gran escala, han

sido inevitables, más aún por la crisis sanitaria del COVID-19 que obligó a las organizaciones a emprender una transformación digital, lo que requirió no solo inversiones financieras o mejoras de infraestructura para mantener su presencia en el mercado, sino también un cambio integral (Tiburcio-Sánchez et al., 2023).

En el contexto actual, la transformación digital ha permitido a las empresas privadas generar valor y modificar los enfoques tradicionales, ya que hoy en día los consumidores no solo esperan productos de calidad, sino servicios los cuales generen experiencias memorables. Rivera-Torres y Salas-Fúmas (2023) enfatizan que la evolución del comportamiento del cliente ha llevado a las organizaciones a priorizar la atención; haciendo que se muestre una mayor productividad y competitividad en las empresas, además de la capacidad de adaptación tecnológica y el valor que se genera mediante la interacción con el cliente.

Esta transformación ha llevado a que las empresas ya no se centren en sus estrategias de comercialización de productos, sino a tener un enfoque más integral que abarca la manera en que se brinda experiencias a través del servicio, esforzándose así por cumplir con las expectativas del consumidor moderno. Alonso (2008) evidenció que "los clientes constituyen la otra variable humana que interviene y condiciona la calidad del servicio que se presta" (p. 91).

Ferrer-Dávalos (2021) muestra que se ha desplazado la mirada del producto hacia el cliente, consolidando el marketing de servicios como una herramienta clave para la fidelización y sostenibilidad empresarial. De este modo el marketing de servicios se refiere a poner en valor las ventajas que ofrece una empresa mediante experiencias de calidad, de tal forma que el cliente regrese y brinde recomendaciones positivas sobre la marca (Pedreschi & Nieto, 2023).

En el contexto empresarial Bellmunt y Deltoro (2005) mencionaron que el marketing está basado en las relaciones con los clientes, por lo que el marketing de servicios busca la lealtad en base a la calidad. Arguello (2023) indica que la integración del marketing de servicios en las entidades privadas se está convirtiendo progresivamente en un instrumento fundamental para mejorar la calidad de atención al usuario. De forma que, la confianza del cliente se basa en la seguridad, la utilidad del sistema y la competencia del proveedor impulsando su satisfacción (Lévy et al., 2020). Por lo que el marketing de servicio se convierte en una estrategia enfocada en la experiencia integral del consumidor para ofrecer atención personalizada y establecer vínculos de confianza que superen las transacciones comerciales (Silva-Treviño et al., 2021).

Respecto al tema en cuestión, se ha venido estudiando en distintos ámbitos tal es así que Monroy (2022) refieren que el marketing de servicios ha adquirido un rol importante en sectores como

los restaurantes, donde las organizaciones buscan diferenciarse no solo por el producto que ofrecen sino por la calidad, percepción y sobre todo la experiencia del cliente lo que refleja que es una estrategia esencial para el posicionamiento empresarial. Por otro lado, en la industria hotelera el marketing de servicios es una estrategia central para garantizar la satisfacción del huésped lo que genera ventajas a nivel estratégico y táctico (Monroy-Ceseña et al., 2024). Cáliz (2025) señala que el marketing de servicios ha conseguido una gran relevancia en los diferentes sectores, ya que la calidad del servicio interviene directamente en la experiencia del cliente y esta correlación mejora la satisfacción, lealtad y lo más importante la intención de compra, siendo factores críticos en entornos competitivos.

Por lo que, la expansión de los servicios a nivel internacional exige estrategias de marketing orientadas a crear experiencias valiosas para el cliente, donde la gestión relacional y la adaptación cultural se vuelven esenciales para garantizar la calidad del servicio (López-Rodríguez et al., 2022). Asimismo, Rivera-Arroyo et al. (2022) sostienen que el marketing de servicios influye en la calidad de atención al usuario, demostrando que cuando se aplican correctamente los principios como empatía, confiabilidad y atención personalizada, mejora la percepción de los clientes y el fortalecimiento de la satisfacción dentro de las organizaciones públicas.

De manera que, esta revisión bibliométrica evidenciará la necesidad de integrar el contenido relacionado con el marketing de servicios en las áreas de gestión empresarial, administración y marketing. Además, es evidente que numerosas empresas privadas, especialmente en Latinoamérica no cuentan con estrategias consolidadas para gestionar la experiencia del cliente, lo cual limita su capacidad de competir en mercados cada vez más orientados al servicio. Solano-Romo et al. (2022) abordan este tema al demostrar que la implementación de tácticas en esta era tecnológica en las organizaciones mexicanas influye positivamente en su desempeño organizacional; sin embargo, también advierten que numerosas empresas aún no incorporan herramientas digitales de forma estratégica para mejorar las relaciones con los clientes. Esto indica que, en las industrias de servicios la falta de estrategias centradas en el cliente reduce considerablemente la posibilidad de crear experiencias satisfactorias, lo cual es vital en el marketing de servicios para lograr la diferenciación y fomentar la fidelización.

Esta investigación contribuirá a proponer criterios, líneas de análisis y metodologías que orienten futuras investigaciones y decisiones empresariales en relación al marketing de servicio en contextos de organizaciones privadas. A partir de lo mencionado, la pregunta principal que se planteó en el estudio fue: ¿Cuál es el abordaje científico sobre marketing de servicios en

empresas privadas a lo largo del tiempo? Y las preguntas específicas fueron: a) ¿Cuántos estudios se han publicado a lo largo de los años? b) ¿Quiénes son los autores más activos sobre el tema de estudio? c) ¿Cuáles son las revistas más destacadas sobre esta temática? d) ¿Qué instituciones son las que promueven investigación en este tema de estudio? e) ¿Qué tipos de publicación son los principales en el tema de estudio? f) ¿Desde qué áreas del conocimiento se han investigado? g) ¿Qué instituciones han sido financiadoras de los estudios? h) ¿Cuáles son los países que investigan más sobre esta temática? i) ¿Cuál ha sido el desarrollo semántico alrededor del fenómeno en estudio? j) ¿Cuáles son los estudios más influyentes en este tema de estudio? k) ¿Cuáles son las tendencias de investigación respecto al tema de estudio?

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se realizó mediante un análisis cuantitativo, utilizando la bibliometría como técnica de análisis de contenido. Se seleccionaron publicaciones científicas que abordan la temática del marketing de servicios en empresas privadas, con la finalidad de describir su evolución, producción, autores relevantes y tendencias investigativas.

La investigación se sitúa en el nivel de análisis exploratorio y descriptivo sobre los aspectos procedimentales asociados con la metodología científica relacionada a la temática en estudio. El marco metodológico empleado se caracteriza por ser no experimental, de tipo longitudinal en la dimensión cuantitativa, mientras que adopta un enfoque hermenéutico interpretativo en la dimensión cualitativa.

Al mismo tiempo, la investigación se desarrolló a partir de un análisis bibliométrico de la producción científica relacionada con el marketing de servicios en empresas privadas, empleando la base de datos multidisciplinaria Scopus como principal fuente de información. La bibliometría permite analizar volúmenes grandes de la literatura científica mediante el apoyo de herramientas cuantitativas, en la que se facilita la visualización de las redes de colaboración, evolución temática y tendencias investigativas (Aria & Cuccurullo, 2017). Por otro aspecto, Donthu et al. (2021) destacan que la bibliometría es un método robusto la cual permite que se evalúe el impacto, alcance y dirección de las publicaciones en ciertos campos determinados, proporcionando una base objetiva para la toma de las decisiones académicas. De acuerdo con Zupic y Čater (2015), esta metodología es esencial para mapear la estructura intelectual de un área de estudio y detectar vacíos de conocimiento. En ese sentido, la bibliometría se convierte en una herramienta clave para examinar la evolución del marketing de servicios como disciplina científica, así como para identificar a los autores, revistas e instituciones más influyentes.

A continuación, se detallan los criterios que fueron utilizados para la recolección y análisis de información:

En base a las preguntas de investigación se realizó una ecuación canónica de búsqueda a través de la herramienta de inteligencia artificial Perplexity (<https://www.perplexity.ai/>), que permitió generar combinaciones estratégicas de palabras clave mediante el uso de operadores booleanos y de proximidad siendo: *TITLE-ABS ("Services Marketing" OR "Service Promotion" OR "Customer Service Management" OR (service* AND near/3 (market* OR strateg* OR "value proposition")))) AND ("Private Sector" OR "Privately Held Companies" OR "Corporations" OR (private AND near/3 (enterprise* OR sector OR compan* OR business*))*)

De manera que, no se limitó a un periodo específico ya que el objetivo es analizar la evolución del tema desde sus inicios hasta el 07 de mayo del 2025. Para ello se eligió la base de datos Scopus por su precisión, amplia cobertura temática y rigurosos criterios de indexación.

En el proceso de búsqueda se identificaron 294 artículos, los cuales fueron exportados en formato CSV y RIS. Posteriormente se aplicó una fase de depuración y curación que permitió excluir documentos sin relación directa con el fenómeno, reduciendo la muestra final a 104 artículos. Este procedimiento de curación fue realizado para asegurar la pertinencia de los documentos con el tema planteado.

Basándose en la información derivada de Scopus, se observa las múltiples interacciones entre los metadatos asimismo, autores, instituciones, países, afiliaciones institucionales, fuentes y entidades de financiación, de forma que se generó gráficos e indicadores visuales con apoyo de la plataforma Datawrapper (<https://www.datawrapper.de/>), lo que facilitó la representación clara de la información también se empleó el software VOSviewer para el desarrollo del mapa semántico a partir del análisis de coocurrencia de palabras clave, aplicando el mecanismo de tesauros para agrupar términos similares como (*service marketing = services marketing*), logrando así una representación visual precisa de los temas y relaciones más relevantes dentro del campo de investigación.

Finalmente, para el análisis estadístico-bibliométrico se utilizó el software Bibliometrix en el entorno de programación RStudio. Este programa permitió aplicar los procedimientos correspondientes y las técnicas estadísticas descriptivas requeridas para este tipo de metodología generando indicadores bibliométricos como el intervalo de tiempo, número de fuentes, documentos, etc.

3. RESULTADOS

A continuación, se da a conocer los hallazgos del análisis bibliométrico, que manifiestan una visión general del estado actual referente al marketing de servicios en empresas privadas.

Según los datos de la Figura 1, el marketing de servicios en empresas privadas con relación a la investigación científica, indexada en bases de Scopus, abarca un lapso de tiempo que va desde 1981 hasta el 2025, se puede presenciar que esta temática no posee un crecimiento anual sostenido ya que muestra una tasa del 0% de crecimiento anual, lo que surge como una distribución temporal irregular. Se ha podido identificar 104 documentos publicados en 81 revistas especializadas lo que indica que el tema ha conseguido establecerse dentro de las publicaciones académicas especializadas en marketing de servicios.

Dentro de la producción se involucra a 254 autores, contando en promedio con 2.53 coautores en promedio por publicación y una colaboración internacional de 21.15%, evidenciando una dinámica colaborativa un tanto baja pero creciente las cuales están sostenidas con contribuciones internacionales, se puede observar también que la edad media de los documentos citados es 11.7, lo cual señala que se posee una dependencia en tanto investigaciones antiguas lo que evidenciaría que no hay mucha renovación teórica por el cual se debería de guiar. En conclusión, los datos presentados en la Figura 1, muestran que el marketing de servicios en empresas privadas es una línea de investigación con trayectoria sin embargo, posee señales de ralentización, pero sigue en camino de consolidación dentro de los estudios del marketing de servicios. El crecimiento no fue del todo óptimo, la presencia en diversas fuentes académicas y la participación internacional reflejan un interés compartido por parte de la comunidad científica, sin embargo, todavía no se configura una comunidad cohesionada ni un cuerpo teórico unificado, por lo que se podría destacar que esta línea de investigación todavía se encuentra en una etapa de maduración.

Figura 1. Resumen de la información principal de la colección



Nota. Resumen de la colección elaborado en Bibliometrix, con base en los metadatos extraídos de Scopus.

Fuente: Elaborado por los autores

En la figura 2, se puede evidenciar el desarrollo de las publicaciones en relación al marketing de servicios, desde el año 2016 se observa que hay un gran crecimiento exponencial en las publicaciones, destacándose entre ello los años 2021 y 2022 con los picos más altos. Los datos que fueron analizados permiten sostener lo siguiente: que el marketing de servicio ha cobrado una relevancia creciente en los últimos 10 años, teniendo como principal raíz la pandemia de la COVID-19, en la que se vio la necesidad de casi todas las empresas a reinventar la forma de interactuar con sus clientes. Por eso, la digitalización acelerada impulsó la demanda de servicios personalizados, rápidos y que puedan ser accesibles en líneas, evidenciando la necesidad de estrategias enfocadas en la experiencia del usuario, la fidelización y lo más importante y base, la confianza.

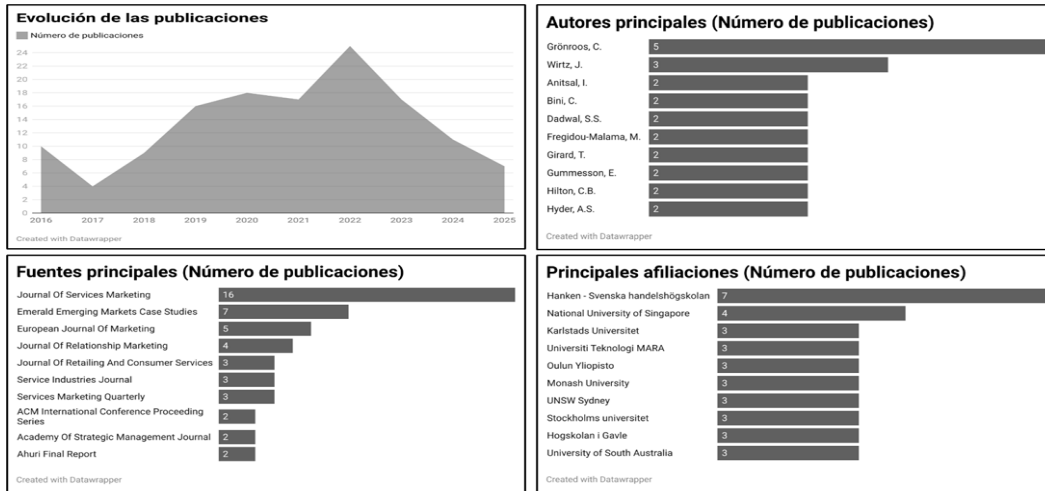
Así, el marketing de servicios dejó de ser un complemento para convertirse en un eje clave en la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones. Dichos hallazgos resaltan la importancia del tema tanto en anteriores años como en la actualidad, señalando el interés por parte de la comunidad académica y científica en estudiar y continuar desarrollando investigaciones en esta temática.

De tal forma en la Figura 2, se observa que, en cuanto a los autores con mayor frecuencia de publicación resaltan: Grönroos Christian de la Escuela de Economía de Hanken, Helsinki, Finlandia; Wirtz Jochen de la Universidad Nacional de Singapur, Ciudad de Singapur, Singapur; Anitsal Ismel, Universidad Tennessee Tech, Cookeville, Estados Unidos, entre otros. En cuanto a las fuentes principales que más han difundido investigaciones sobre marketing de servicios, se destaca *Journal of Services Marketing* esta revista publica estudios en idioma inglés, aborda temas relacionados en Empresa, Gestión, Contabilidad y Marketing. Con relación a las publicaciones de esta revista se posee una frecuencia continua y el acceso es híbrido; le sigue *Emerald Emerging Markets Case Studies* esta revista tiene como áreas temáticas Ciencias Sociales, Negocios, Gestión, Contabilidad y Economía el idioma en el que publica principalmente es en inglés, con una colección creciente de casos en español, su acceso es abierto con un modelo híbrido, también está la revista *European Journal of Marketing*, sus investigación están en inglés con temas enfocados a Empresas, Gestión, Contabilidad y Marketing su acceso es híbrido.

En tanto a las principales instituciones con mayor número de publicaciones en esta temática son: Hanken - Svenska Handelshögskolan escuela pública de Economía en Finlandia, National University of Singapore universidad pública en Singapur, Karlstads Universitet es una universidad estatal ubicada en Suecia, Universiti Teknologi MARA es una universidad pública

de Malasia y Oulun Yliopisto es una universidad de carácter público sostenida con fondos estatales, ubicada en Finlandia.

Figura 2. Evolución, autores, fuentes y afiliaciones



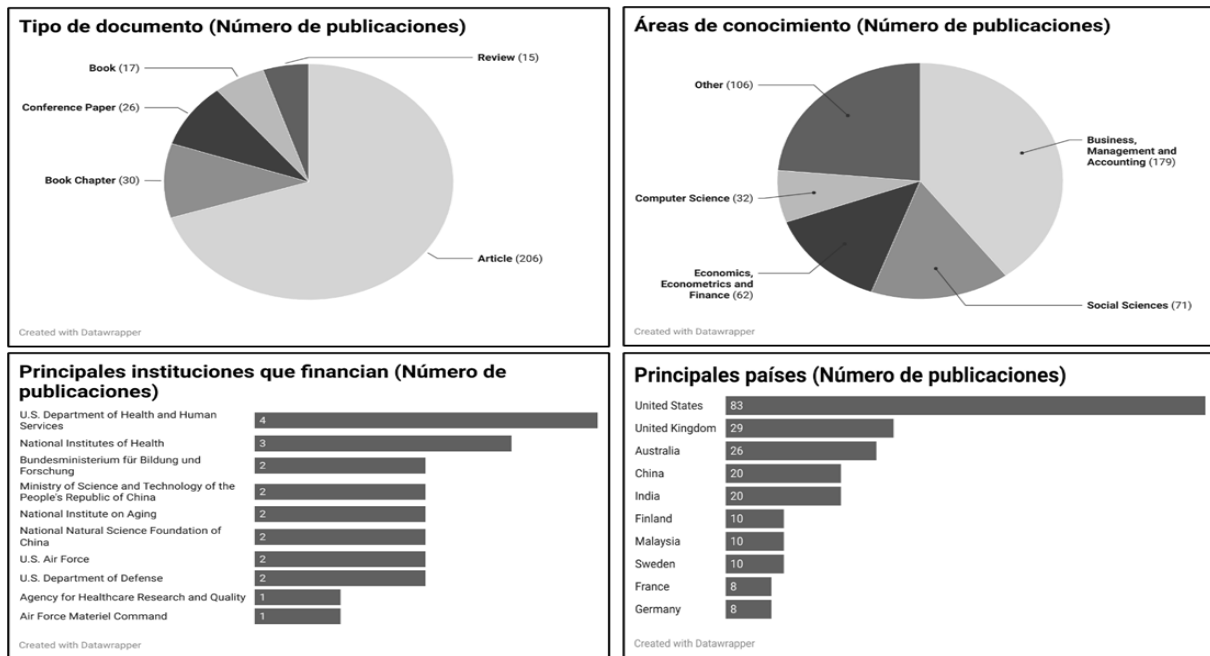
Nota. Principales indicadores bibliométricos relacionados con la evolución de publicaciones, autores, fuentes principales y afiliaciones, con base en los metadatos de Scopus, procesados en la app <https://app.datawrapper.de/>

Fuente: Elaborado por los autores

La figura 3 muestra una variedad respecto a los tipos de publicación, estando la mayor parte constituida por publicaciones de artículos, posteriormente se encuentran capítulos de libro (book chapter) lo que muestra que existe una posibilidad de realizar artículos de revisión. Además, los estudios vienen de áreas como Negocios, Administración, Contabilidad, y de Ciencias Sociales, lo cual resalta que el Marketing de servicios trasciende disciplinas y se nutre tanto de la gestión empresarial como del análisis del comportamiento humano para la toma de decisiones estratégicas.

Del mismo modo, en la Figura 3, los datos reflejan que las principales entidades que asignan recursos financieros a las investigaciones relacionadas con el tema; es el Departamento de Salud y Servicios Humanos, junto con el Instituto Nacional de Salud, ambos con sede en los Estados Unidos, seguido del Ministerio Federal de Educación e Investigación de Alemania y el Ministerio de Ciencia y Tecnología de China. Por otro lado, los países que muestran niveles altos en la producción científica relacionado con el Marketing de Servicios son Estados Unidos, Reino Unido, Australia, China, India, entre otros.

Figura 3. Tipos de documentos, áreas de conocimiento, instituciones que financian y países



Nota. Principales indicadores bibliométricos relacionados con tipo de publicaciones, áreas del conocimiento, instituciones financiadoras y países, con base en los metadatos de Scopus, procesados en la app <https://app.datawrapper.de/>

Fuente: Elaborado por los autores

La Figura 4, presenta el mapa semántico resultante del análisis de co-ocurrencias entre palabras claves realizado sobre la recolección de publicaciones obtenidas en la base de datos de Scopus. En la representación visual se destaca los siguientes términos como: sostenibilidad, satisfacción del cliente, marketing relacional, mercadotecnia, calidad del servicio y entre otras fuentes más. Estos términos, hacen posible el poder identificar las principales tendencias en la investigación dentro de esta área. Su aplicación en entornos empresariales actuales se evidencia un creciente interés por abordar estos aspectos gracias al marketing de servicio, en especial la relación que existe con la experiencia del cliente. Esto resalta la necesidad de orientar las líneas de investigación hacia este campo. Asimismo, se pone de manifiesto que, en el contexto del marketing de servicios, es fundamental incorporar herramientas y estrategias que respondan a las nuevas exigencias del consumidor como servicios, modelos de negocio, marketing integrado, servqual, marketing mix, marketing interno, servicio al cliente.

La pandemia de la COVID-19 aceleró la digitalización del marketing de servicios, promoviendo el uso de canales digitales. El papel de la inteligencia artificial (IA), es la clave para la personalización de la comunicación asertiva con el cliente. Esto evidenció que la necesidad de una transformación integral del marketing no solo se requiere de la innovación tecnológica,

de marketing, sentando así las bases para lo que posteriormente se convertiría en el campo del marketing de servicios.

El valor de este artículo radica en su enfoque teórico y analítico ya que, analiza cómo los hábitos de compra influyen directamente en la forma en que deben estructurarse las estrategias de ventas y distribución. Distinguiendo tres tipos de productos en función del comportamiento del consumidor: productos de conveniencia, productos de compra y productos especializados. Esta clasificación no solo permite entender mejor las decisiones del consumidor, sino que también sirve para guiar a los fabricantes en la formulación de sus estrategias de marketing y canales de distribución. Se aclara cómo los consumidores pueden mostrar reconocimiento, insistencia a una marca o preferencia (factores que actualmente forman parte integral e importante para un análisis de lealtad de los clientes).

El autor señala que, la importancia de la marca comenzó a ganar protagonismo, en el ámbito de los productos de conveniencia, transformada en poder transmitir valor al consumidor. Se destaca que, la buena planificación del marketing debe comenzar con un examen exhaustivo de los hábitos de compra, por lo que se alinea las estrategias de publicidad y la distribución para la optimización de buenos resultados.

En conclusión, este artículo da a conocer los orígenes del pensamiento estratégico en el marketing, particularmente en el contexto de los servicios, en el que la experiencia del cliente es primordial ya que hace énfasis de que exista un compromiso inicial de comprender a los consumidores para diseñar iniciativas de marketing, los cuales sean congruentes con los comportamientos.

El artículo de Rathmell (1966), constituye uno de los primeros esfuerzos por conceptualizar lo que se entiende por servicios siendo este abarcado en el campo del marketing, por lo que el autor plantea su inquietud entre el marketing tradicional llevado directamente por los bienes y el marketing de servicios siendo estos intangibles, menciona que no se ha recibido la misma atención teórica ni metodológica para ambas, siendo que ambas representan una proporción creciente en tanto al gasto del consumidor, y resalta la necesidad de construir un marco conceptual específicamente para los servicios. Por medio de una profunda reflexión el autor plantea que va más allá del "son todo lo que no son bienes", por lo que llega a distinguir entre servicios de bienes arrendados, servicios sobre bienes propios y servicios sin bienes, además de ello ofrece una lista de características propias del marketing de servicios, tales como su intangibilidad, la imposibilidad de inventariarlos, lo variable de su ejecución, su alta dependencia del contexto de consumo y los desafíos que plantea la estandarización y fijación

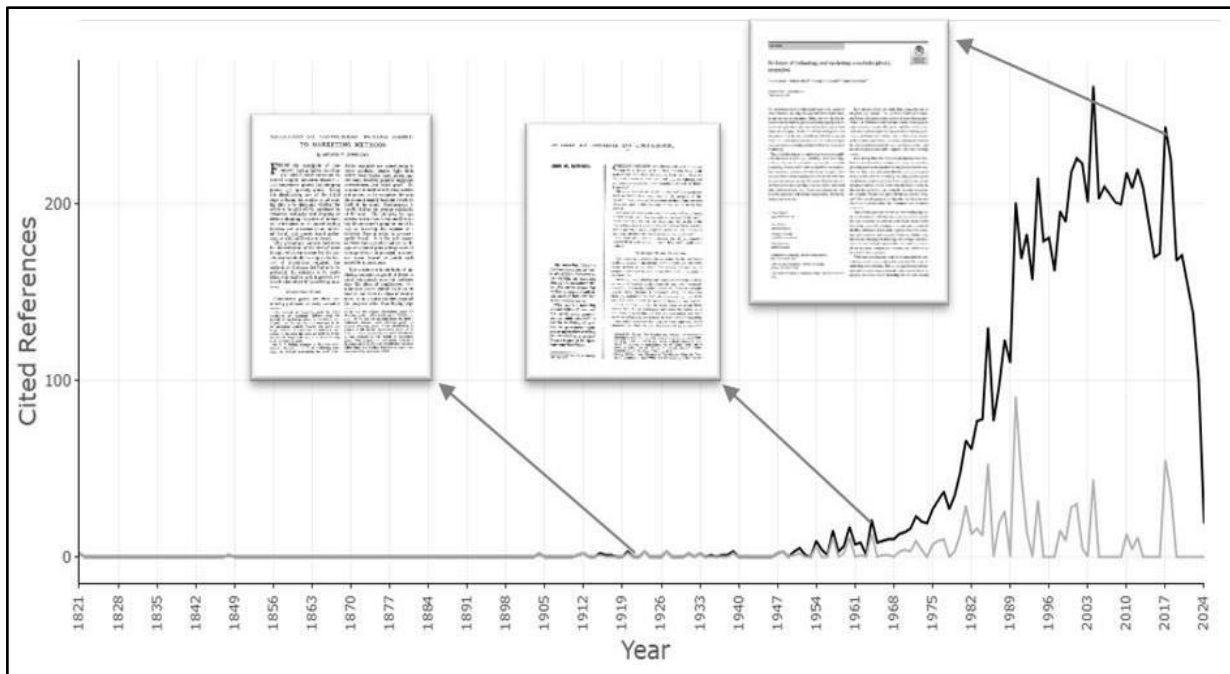
de precios, por lo que estas particularidades demandan una aproximación específica siendo distinta a la que se aplica al marketing de bienes. En síntesis, el trabajo de Rathmell (1966) invita a repensar el papel de los servicios en la economía y en el desarrollo de herramientas conceptuales y metodológicas para abordarlas, ya que el creciente porcentaje del gasto del consumidor destinado a bienes intangibles merece una atención especial.

El estudio de Grewal et al. (2020) representa una importante contribución al estudio del marketing en el contexto de la transformación tecnológica, con especial énfasis en los servicios. Los autores sostienen que las innovaciones tecnológicas como la IA, el Internet de las Cosas, los chatbots, la robótica y las plataformas móviles están modificando profundamente la manera en que las organizaciones comunican, crean y entregan valor, en sectores de servicios tales como la salud, el comercio y el transporte. A diferencia del enfoque tradicional que está centrado en bienes tangibles, los servicios presentan características distintivas tales como: la intangibilidad, la variabilidad y la simultaneidad en la producción y consumo, lo que requiere que se especifique una aproximación estratégica en el ámbito del marketing.

Entonces el marketing se ve influida por la necesidad de eficiencia, personalización y gestión de la experiencia del cliente, en la que se hace uso intensivo de la analítica avanzada y tecnologías digitales. Los autores también advierten sobre los desafíos relevantes, como privacidad de datos, ciberseguridad y riesgo de exclusión digital de poblaciones vulnerables. Frente a ello, se propone un marco conceptual que cumplirá la función importante de integrar tecnología y marketing juntas, con el objetivo o único fin de orientar a las empresas en la adopción responsable e inteligente de herramientas tecnológicas para que, se mejore la satisfacción del cliente y la rentabilidad organizacional.

En síntesis, el trabajo enfatiza la necesidad de repensar el papel del marketing de servicios en la economía digital, promoviendo la generación de nuevos enfoques teóricos y metodológicos que permitan comprender y gestionar adecuadamente la creciente complejidad del entorno tecnológico actual.

Figura 5. Espectroscopia del año de la referencia citada



Nota. El histograma de la figura se creó con Bibliometrix, y el procedimiento se describe de la siguiente manera:

- i) Se recopilan todos los artículos que constituyen la muestra del estudio bibliométrico,
- ii) Para cada artículo, se analiza el año de publicación de todas las referencias citadas,
- iii) Se genera un histograma donde el eje X indica el año de publicación de las referencias (no del artículo) y el eje Y indica la frecuencia con la que se citan estas referencias.
- iv) Los picos dentro del histograma indican trabajos particularmente influyentes publicados en ese año, que establecieron los fundamentos conceptuales y teóricos del campo en estudio.

Fuente: Elaborado por los autores

4. DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta revisión bibliométrica evidencian que el marketing de servicios ha logrado posicionarse como una línea de investigación transversal, con presencia en múltiples sectores económicos y académicos. Las áreas del conocimiento que están más involucradas en esta temática son: Negocios, Administración, Contabilidad y Ciencias Sociales, lo que refuerza el carácter multidisciplinario y la creciente relevancia tanto en el ámbito organizacional como en el académico.

Con lo planteado por Monroy (2022), quien destaca que, en el sector gastronómico en especial los restaurantes, el marketing de servicios ha dejado de ser una herramienta secundaria para convertirse en un eje esencial de diferenciación. Se ve reflejado en el análisis semántico del presente estudio, donde conceptos como “experiencia del cliente”, “calidad del servicio” y “satisfacción” aparecen como términos clave. Confirmando que actualmente, la generación de valor no se limita al producto, sino que depende de lo que las organizaciones son capaces de

construir experiencias memorables logrando que de este modo se genere confianza con el cliente.

El incremento en la producción científica sobre el marketing de servicios desde el año 2016, con picos relevantes en 2021 y 2022, sugiere una revalorización de la atención al cliente con la única función de ser fundamental en las estrategias organizacionales. En sectores como: la industria hotelera, este tipo de marketing cumple funciones operativas, pero también estratégicas y tácticas, reforzando su papel como una de las ventajas competitivas sostenibles. Este planteamiento se confirma con los resultados del estudio, las cuales reflejan un interés académico sostenido en la mejora de la relación cliente-organización y fortalecer los vínculos de confianza y fidelización (Monroy-Ceseña et al., 2024).

El análisis pone de relieve la dimensión internacional de la investigación sobre marketing de servicios países como: Estados Unidos, Reino Unido, China, Australia e India lideran la producción científica, en la que se atribuye la alta competitividad empresarial y la creciente demanda de servicios personalizados. Ante la expansión de los servicios a nivel internacional, requieren estrategias de marketing sí o sí que sean capaces de generar experiencias memorables, teniendo en cuenta como principal idea: empatía, adaptación cultural y gestión relacional como factores decisivos para que se garantice la calidad del servicio (López-Rodríguez et al., 2022). Asimismo, Rivera-Arroyo et al. (2022) subrayan que, cuando los principios del marketing de servicios como: atención personalizada, confiabilidad y empatía se aplican correctamente, existe una mejora significativamente en la percepción del usuario, incluso en entornos como las organizaciones públicas. Argumento que se respalda con el mapa semántico del estudio, donde los términos "confianza", "marketing relacional" y "servicio al cliente" tienen gran protagonismo importante para el crecimiento de una organización, mostrando que la calidad del servicio está sí o sí, relacionada con la experiencia emocional del cliente.

La revisión también evidenció una baja tasa de colaboraciones internacionales (21.15 %), lo cual representa como oportunidad el fomentar alianzas entre países para que se den desafíos similares en la gestión de servicios. Resulta importante para regiones como América Latina, donde, si bien existen aportes teóricos relevantes, aún no se ha consolidado o formado una comunidad investigadora robusta sobre esta temática que permitan el poder llevar a las organizaciones al siguiente nivel. Se refuerza nuevamente lo expresado por López-Rodríguez et al. (2022), al señalar la importancia de que se debe adaptar las estrategias de servicio a los valores y expectativas de cada contexto cultural, logrando un enfoque más robusto, inclusivo y contextualizado del marketing de servicios.

Finalmente, los tipos de publicaciones predominantes como: artículos científicos y capítulos de libro señalan un enfoque investigativo que prioriza tanto el análisis conceptual como la aplicación práctica. Respondiendo a las necesidades actuales de las organizaciones, que requieren una fuerte evidencia científica para la toma de decisiones fundamentadas en relación con la experiencia del cliente, la rentabilidad, la reputación organizacional y la lealtad del cliente.

Los hallazgos de esta revisión bibliométrica respaldan los aportes de los autores citados, confirmando que el marketing de servicios ha dejado de ser una técnica auxiliar para convertirse en un elemento estratégico que es sumamente clave en la gestión organizacional moderna. Comprender las emociones, necesidades y contextos culturales del cliente es hoy tan importante como ofrecer un buen producto, lo cual posiciona al marketing de servicios como una herramienta central en la creación de valor, confianza y sostenibilidad empresarial.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, el presente artículo bibliométrico sobre marketing de servicios en empresas privadas evidenció un notable crecimiento en las publicaciones desde 2016, alcanzando un total de 104 trabajos relacionados. Sin embargo, se identificó una tasa de crecimiento anual del 0%, lo que indica una distribución temporal irregular. Los años 2021 y 2022 destacaron con los picos más altos de publicaciones, coincidiendo con los primeros años de la crisis sanitaria del COVID-19.

Los autores más relevantes son: Grönroos Christian, Wirtz Jochen y Anitsal Ismel. Las principales revistas especializadas son: Journal of Services Marketing, Emerald Emerging Markets Case Studies y European Journal of Marketing. En cuanto a las instituciones, sobresalen: Hanken - Svenska Handelshögskolan (Finlandia), National University of Singapore (Singapur), Karlstads Universitet (Suecia), Universiti Teknologi MARA (Malasia) y Oulun Yliopisto (Finlandia), instituciones que lideran la promoción de investigaciones en esta área. En el área de Negocio, Administración, Contabilidad y Ciencias Sociales predominan publicaciones como artículos científicos y capítulos de libros, reflejando un enfoque multidisciplinario las cuales se presencian en estas áreas. El marketing de servicios trasciende disciplinas, combinando gestión organizacional y análisis del comportamiento humano para la toma de decisiones estratégicas que beneficie a la empresa. Las principales entidades financiadoras destacan: Departamento de Salud y Servicios Humanos (EE. UU), el Instituto Nacional de Salud (EE. UU), el Ministerio Federal de Educación e Investigación (Alemania) y

el Ministerio de Ciencia y Tecnología (China).

Estados Unidos, Reino Unido, Australia, China e India lideran la producción científica en este campo. El análisis semántico reveló términos clave como sostenibilidad, satisfacción del cliente, calidad del servicio, marketing relacional y mercadotecnia. Asimismo, destacan estudios influyentes como los de Copeland (1923), Rathmell (1966) y Grewal et al. (2020), que abordan desde hábitos de compra y conceptualización de servicios hasta el impacto de tecnologías emergentes. Finalmente, las tendencias actuales se orientan a la integración de inteligencia artificial, digitalización de procesos y desarrollo de “empresas inteligentes” centradas en la satisfacción y fidelización del cliente.

6. REFERENCIAS

- Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. *Palermo Business Review*, 1, 83-96. <https://dSPACE.palermo.edu/dSPACE/handle/10226/276>
- Arguello, P. (2023). El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente: estudio de caso. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, 1(1), 5-16. <https://doi.org/10.61347/psa.v1i1.54>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis [Bibliometrix: Una herramienta R para el análisis exhaustivo de mapas científicos]. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bellmunt, T. V., & Deltoro, M. F. (2005). Auge y declive del Marketing Mix. *Esic Market*, 36(121), 141-167. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/45/104>
- Cálix, A. E. (2025). Análisis bibliométrico del servicio al cliente en la intención de compra. *Región Científica*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.58763/rc2025376>
- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods [Relación entre los hábitos de compra de los consumidores y el marketing]. *Harvard Business Review*, 1(3), 84-89. <https://www.scribd.com/document/748776422/RELATION-OF-CONSUMERS-BUYING-HABITS-TO-MARKETING-METHODS>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines [Cómo realizar un análisis bibliométrico: visión general y directrices]. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Ferrer-Dávalos, R. M. (2021). Adopción e impacto de las TIC en la gestión de microempresas.

- Revista Científica en Ciencias Sociales*, 3(1), 49–68.
<https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.49>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective [El futuro de la tecnología y el marketing: Una perspectiva multidisciplinar]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Lévy, J. P., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum*, 27(2), 33-56.
<https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- 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>
- Monroy, M.A. (2022). Estudio bibliométrico de la innovación y mercadotecnia de servicios en la industria de restaurantes. *Inquietud Empresarial*, 22(1),15-33.
<https://doi.org/10.19053/01211048.14317>
- Monroy-Ceseña, M. A., Cruz-Chávez, P. R., & Trujillo-Narváez Rivera, W. S. (2024). Mercadotecnia de servicios y satisfacción del huésped en la hotelería. Revisión de literatura. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 20(2), 34–50.
<https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.386>
- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada De Ciencia*, 5(1), 107–118.
<https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services? [¿Qué se entiende por servicios?]. *Journal of marketing*, 30(4), 32-36.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224296603000407>
- Rivera-Arroyo, J. K., Araya-Castillo, L., Ganga-Contreras, F., Torres, J. P., & Sánchez Morales, F. (2021). Análisis bibliométrico de la investigación en calidad de servicio. *Interciencia*, 46(11), 404-415.
<https://www.redalyc.org/journal/339/33969826002/html/>
- Rivera-Torres, P., & Salas-Fumás, V. (2023). La digitalización de las empresas españolas: resumen de resultados comparados con las empresas de la UE. *Cuadernos de Información Económica*, 292. <https://www.funcas.es/articulos/la-digitalizacion-de-las-empresas-espanolas-resumen-de-resultados-comparados-con-las-empresas-de-la-ue/>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Solano-Romo, L. I., Cortés-López, J. S., Bohorquez-Lopez, V. W., & Gómez-Reynoso, J. M. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*, 32(85), 19-32. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- Tiburcio-Sánchez, M. D. L., Lozano-Montero, E., & Godínez-López, R. (2023). La Digitalización de las MiPyMEs: caso de estudio Guanajuato-Jalisco. *Ciencias administrativas teoría y praxis*, 19(1), 90-100. <https://doi.org/10.46443/catyp.v19i1.322>
- Zavala-Choez, F. N., & Vélez-Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 6(3), 264-281. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization [Métodos bibliométricos en gestión y organización]. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

INFORMACIÓN ADICIONAL.

Código JEL: M10, M31, L32