



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Marketing de Servicios, enfoque y perspectiva ¿Herramienta o
Estrategia?

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y dirección de empresas

AUTORA:

Olivares Gonzales, Ana Karina (ORCID: 0000-0003-2163-3133)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi familia por estar ahí siempre apoyándome incondicionalmente; a mi madre y mis abuelos por estar conmigo en el transcurso de toda mi carrera universitaria. A mi hermana por estar ahí siempre incentivándome en cada momento que se me presentaba algún obstáculo. A mi padre que está en el cielo guiando cada paso que doy. Y por último a cada persona que estuvo comprendiéndome y apoyándome en la realización del presente trabajo.

Agradecimiento

No ha sido sencillo el camino, pero logre culminar esta etapa, agradezco a las personas que me acompañaron en cada amanecida y en el proceso de esta investigación. Agradecer a mi asesor por su dedicación y apoyo incondicional.

Agradecer a cada persona que estuvo en mi etapa de formación académica, les agradezco por cada aporte.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA	10
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	12
IV.1. Estado del arte: Marketing de servicios.....	12
IV.2. El marketing de servicios como herramientas	18
IV.3. El marketing de servicios como estrategias	19
V. CONCLUSIONES	22
VI. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS.....	31

RESUMEN

Hoy en día las empresas de servicio buscan orientar la inversión de recursos ya sea monetario o humano para aumentar sus ventas, la captación de clientes y fidelización de estos, para esto el plan que al día de hoy ha tenido más ejecución es la aplicación del marketing de servicios, sin embargo, no existe un consenso entre autores del cómo debe aplicarse este plan. Ante ello, esta investigación busca contribuir con un aporte en cuanto a que tipo de aplicación es más beneficiosa, es por ello se busca dar respuesta a la siguiente interrogante ¿El marketing de servicios debe ser tomado como herramienta o estrategia?

En esta revisión sistemática, se consultó 110 artículos con la ayuda de distintas bases de datos científicas, de estas se han empleado 56 las cuales pertenecen a revistas arbitradas e indexadas.

Dada la investigación realizada se puede determinar que autores y empresas en mayor porcentaje manifiestan que han tenido mejores resultados en la aplicación del marketing de servicios como estrategia se recomienda profundizar en el debate con un estudio concluyente de corte explicativo y multivariado, que termine por desentrañar su correcta aplicabilidad, sobre todo en un escenario nacional.

Palabras clave: mix de marketing de servicios, estrategia, herramienta, mercadotecnia de servicios.

ABSTRACT

Nowadays, service companies seek to guide the investment of resources either monetary or human to increase sales, customers acquisition and their loyalty. The application of Service Marketing has been the most executed plan to accomplish these goals. However, there is no consensus among authors of how this plan should be implemented. That is why, this research aims to give a contribution to know what type of application should be more beneficial, because of this the investigation seeks to answer the following question Should service marketing be taken as a tool or strategy?

In this systematic review, 110 articles were consulted with the help of different scientific databases, 56 of which belong to refereed and indexed journals.

Given the research carried out, it can be determined that a greater percentage of authors and companies state that they have had better results in the application of services marketing as a strategy. It is recommended to deepen the debate with a conclusive study of an explanatory and multivariate nature, which ends up unravelling its correct applicability, especially in a national scenario.

Keywords: service marketing mix, strategy, tool, service marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En los inicios de los 70' se comenzó a diferenciar el producto del servicio, esto dio a conocer que los elementos de cliente y empresa debían verse de manera conjunta para la creación de un solo valor, dándose paso al marketing relacional como proceso que integra al servicio. En donde el marketing relacional fue evolucionando y adquiriendo información de la importancia y participación cercana de los clientes, así siendo clave para teorías del marketing de servicios.

De esta manera se dio pase al marketing de servicios. De acuerdo con la investigación de Morillo (2008), comenta que la práctica del marketing de servicios es importante en toda empresa que desea incursionar en el mercado, ya sea de una manera efectiva o empírica. Ya que las empresas están expuestas a distintos agentes externos que están sujetos a cambios y estas tienen que contrarrestar estos agentes agregando un valor a sus servicios ofertados, creando una excelente experiencia de servicio percibido y no quedarse estancado en el hecho de solo facturar y vender.

Para la aplicación del marketing de servicios se debe tomar el enfoque de la mezcla del marketing mix es decir las famosas 4 P's del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción) pero estas deben orientarse al servicio, adicionando a este mix la evidencia física, el Proceso y la Persona. Según la investigación de Salazar & Burbano (2017) explica que se deben tomar en cuenta lo antes mencionado y tomar énfasis en ciertos elementos ya que se debe considerar el tipo de servicio y actividad que se desarrolla.

El marketing de servicios aplicado eficientemente, obtiene experiencias satisfactorias para los clientes haciendo así que este hable bien de tu marca, e incentive a una recompra o atraiga nuevos clientes.

Pero, actualmente se encuentran autores que no llegan a un consenso entre ¿estrategia o herramienta? Por un lado, tenemos a Bravo y Hernández (2017), estas autoras evidencian la utilización del marketing de servicios como estrategias ya que detallan propuestas como planes con un objetivo, medibles, y con en un determinado tiempo, orientándolas para la captación y fidelización de clientes.

De igual manera nos comenta Jiménez & Iturralde (2017), que el marketing de servicios debe ser tomado como estrategia que sienta bases en 8 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, Productividad, Entorno Físico) los cuales son componentes básicos para la generación de estrategias y así cumplir con los objetivos y necesidades que propone el marketing de servicios (maximizar ingresos, cubrir necesidades de los consumidores).

Sin embargo, por otro lado, tenemos posiciones como las de:

Rivera (2015), que propone al marketing de servicios como herramienta, mencionando que sus componentes en conjunto 7 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Evidencia física, Procesos) son utilizadas como herramientas de manera que estas realicen una mejora por cada componente al ofrecer el servicio.

De la misma forma Laríos (2015), comenta que el marketing de servicios tiene como principal objetivo ser una herramienta que, utilizada de forma estratégica, ya sea para posicionamiento, desarrollo de nuevos servicios, creación de ventaja competitiva para la diferenciación de empresa o marca cubrirían la satisfacción de la necesidad o deseo del público objetivo o mercado meta.

Por lo ya expuesto podemos determinar que el marketing es un conjunto de acciones que de ser tomadas por la empresa para mejorar y permanecer en el mercado dándole así al cliente una propuesta de valor. Pero, este conjunto de acciones como deberían ser tomadas por los servicios, por ello la presente investigación plantea la siguiente interrogante ¿El marketing de servicios debe ser tomado como herramienta o estrategia?

La implementación del marketing de servicios es importante en las empresas ya que de esta manera se ofrece un valor adicional al cliente, para ello los gestores de las empresas que ofertan los servicios deben identificar si el marketing de servicios puede ser utilizados como estrategia o herramienta. Por lo cual, se realiza una revisión y estudio necesario, teniendo como fin la aplicación óptima de los conceptos del marketing de servicios.

La finalidad de este artículo de revisión sistemática es dar a conocer al marketing de servicios en ejecución, es decir si este es tomado como estrategia o como herramienta. Al poder lograr el objetivo planteado, esta investigación podrá ayudar y enriquecer posteriores investigaciones ya que en su contenido tiene información relevante y de fuentes de investigadores. A continuación, se presentan los temas a tratar: Estado del arte Marketing de servicios, El marketing de servicios como herramienta y El marketing de servicios como estrategias.

II. MARCO TEÓRICO

Entre las tesis nacionales tenemos:

Celestino y Minaya (2018). En su estrategia de marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018, obteniendo el grado de licenciado en administración. Tuvo el objetivo de analizar las estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes en el rubro de hoteles. Se aplicó un diseño no experimental de corte transversal. Se hizo el estudio a 183 huéspedes del hotel, para determinar la influencia entre las estrategias de marketing y la captación de clientes. Comprobándose así su hipótesis, que las estrategias de marketing influyen significativamente en la captación de clientes, por lo cual indica que implementar estrategias de marketing en el hotel este captaría nuevos clientes. Por ende, nos daría a conocer que las estrategias que están siendo utilizadas por el establecimiento son las adecuadas y de esta manera logra aumentar su cartera de clientes.

De la Cruz e Hinojosa (2017). En su tesis Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015, para obtener el grado de licenciado en administración. Teniendo como objetivo conocer la relación entre las estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los restaurantes. En esta investigación se aplicó el diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó el estudio a 74 directores de restaurantes por medio una encuesta para determinar la relación entre las variables estudiadas. Finalmente se llegó a comprobar la hipótesis, la cual indica que existe una significativa relación entre marketing de servicios y la fidelización de clientes en los negocios de

restaurantes en el distrito de Huancavelica; es por ello que se determina que estas variables se deben ejecutar en conjunto.

Farias en su artículo de investigación denominado Estrategias de Marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes (2014). En donde la finalidad de la investigación exploratoria es dar a conocer acerca de como las empresas vienen utilizando estrategias de marketing para poder incrementar el valor de los clientes. El punto de la investigación fueron las empresas chilenas. La metodología utilizada fue enfoque cuantitativo esto debido a que se requería analizar con estadígrafos específicos. Fue utilizado como técnica de investigación la encuesta con el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Este instrumento se dirigió a 8 Ceo de empresas de distintos sectores. Por lo tanto, el investigador concluye que los encuestados llegan aun rasgo distintivo el cual es que estos están orientados al servicio del cliente, no obstante, estos usan pasivas estrategias de marketing lo cual dificulta la evolución competitiva. Además, se llega a concluir que este uso de estrategias pasivas puede ser aprovechadas por sus competencias con estrategias agresivas y de esta manera abarcar a la parte del mercado que ya tienen ostentado estas 8 empresas analizadas.

Salazar (2018). Indica en su investigación el Marketing Estratégico y comercialización de productos de la empresa Slot Center-Independencia, 2018. Tuvo como objetivo crear la relación entre las variables Marketing estratégico y Comercialización de productos de la empresa, en esta investigación se aplicó el método Hipotético deductivo, se utilizo el tipo aplicado, diseño no experimental, de nivel explicativo, se realizó la investigación a 50 clientes frecuentes de la empresa, arrojando los siguientes resultados; que la correlación de estas dos variables es demostrativa y que se relación de manera positiva moderada, lo cual aprueba la hipótesis. Por lo cual se concluye de esta investigación que el marketing es una herramienta de gran ayuda en el sector empresarial de inicios emprendedor, ya que de esto depende el crecimiento de la empresa o tal llamado emprendimiento.

Sulca (2018). En su tesis Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del centro medico Solidarios SAC, Puente Piedra, 2018; para obtener el grado de licenciado en administración. Tuvo como objetivo la determinación del grado de influencia de las estrategias de marketing en la captación de clientes en el centro médico. El diseño de investigación utilizado fue no experimental de corte transversal, de tipo aplicativo, descriptivo y correlacional. Se encuestaron a 50 clientes del centro médico. Llegándose a comprobar mediante la investigación que estas dos variables tienen una influencia considerable, por lo cual el centro medico para poder aumentar la captación de clientes debe plantear y poner en marcha las estrategias de marketing.

A nivel internacional encontramos las siguientes investigaciones tales como: Briones y Carrillo (2018) en su tesis titulada Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo Semilla. La investigación anteriormente mencionada se basó en la indagación sobre el diseño de estrategias de marketing mix orientadas a un centro educativo, en la Ciudad de Guayaquil, esta da referencia que la estrategia general de marketing más efectiva y por ende exitosa es la que se llega a comunicar a todas las áreas de la empresa para que se pueda dar el visto bueno del proyecto, de esta manera tener una mejor elaboración de las estrategias y poder determinar de mejor manera la problemática. De la misma manera las autoras de la investigación indican recomendable la aplicación de un plan comunicacional en la promoción del marketing mix, sugieren que esto se debe tomar como un compromiso real de parte de todos los colaboradores para de esta manera se aplique de la manera mas optima las estrategias y todos los clientes reciban un buen mensaje institucional.

En otra investigación realizada por los investigadores Reynoso, Pernas y Perazzo en su articulo titulado Marketing educativo en Conalep Monterrey, una estrategia heterogénea y armonizada (2017). En la cual indican que para que, por medio de estrategias de marketing, se pueda incrementar el alumnado en general esta tiene que estar relacionada con que la información orientada a los clientes debe tener bases y fundamentos coherentes, en el caso expuesto en la investigación, puso énfasis en la comunicación del valor de la marca a través de redes sociales, las cuales sean de

mayor consumo de los usuarios de Conalep. También añadieron estrategias con rasgos humanistas y de proyección social. Por lo cual los investigadores concluyen que uno de los factores que dieron el éxito del plan estratégico, fueron la aplicación de dichas estrategias, recomendando que se debe seguir desarrollando nuevas estrategias de marketing.

Para Almeida (2018) en su tesis titulada Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la Ciudad de Guayaquil. En donde el objetivo fue describir la influencia de las estrategias de marketing y la relación con los clientes en su proceso de fidelización, la cual conto con un diseño no experimental, ya que el estudio se realizo sin que existe manipulación por parte del investigador en el entorno del objeto de estudio, esto permitirá conocer los factores que tienen en cuenta al momento de la toma de decisiones de los jefes de compras y lo cual determinan si contratan o no los servicios de la empresa en investigación.

La investigación realizada fue de tipo descriptiva, este tipo de investigación permitió que por medio de aplicación de análisis de datos en un tema determinado, se pueda utilizar técnicas de recopilación y análisis que generan informes sobre la tendencia de las respuestas, además que permite ir describiendo los acontecimientos que pasan en la empresa Ecuamerican, y sobre todo lo que influye en el proceso de fidelización de clientes, hechos los cuales fueron comprobados durante el desarrollo de la investigación de campo, a los clientes usuarios de la empresa en la ciudad de Guayaquil. Se aplicó el método descriptivo, lo que permitió obtener información acerca del comportamiento del consumidos durante la compra de algún producto en las instalaciones de Ecuamerican. La población elegida para aplicar la encuesta fueron los jefes de compras de las empresas que constan como clientes de la empresa Ecuamerican S.A., a través de la tabulación de datos la muestra establecida en la investigación, se determino que la influencia de las estrategias de marketing y el proceso de fidelización es vital, ya que por medio de distintas herramientas, las cuales los encuestados indicaron que la empresa en estudio carece, en ocasiones deciden optar por otras opciones de compra y no en el establecimiento Ecuamerican.

Ruiz (2017) en su trabajo de investigación titulado Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas marca Difare en la zona del guasmo en la Ciudad de Guayaquil, este estudio se enfoca en la realización de un plan estratégico para aumentar la frecuencia de compra de medicinas, se realizó la creación de promociones atractivas, eligiendo canales de comunicación para el consumidor pueda tener información acerca de las medicinas, además que se identificaron las promociones que utilizan la competencia en la comercialización de las medicinas. Así se podrá elegir de manera mas optima los canales de comunicación, haciéndole llegar al consumidor información acerca de la marca. Se realizo la recolección de datos aplicándose a 384 objetos de estudio con el fin de obtener datos determinados que aporten con el desarrollo optimo del proyecto. Para finalizar se realizo y aplico un plan estratégico de marketing para desarrollar la de compra de los medicamentos de la marca Difare. La aplicación de este plan contribuyo que el negocio aumente la frecuencia de cliente y por ende aumenten las ventas. Concluyéndose y comprobándose que la aplicación de estrategias de marketing mejora el área comercial y de ventas de las empresas.

Entre las Teorías relacionadas al tema tenemos las siguientes:

Para poder conocer acerca del tema investigado debemos definir que es el marketing, la organización americana del marketing AMA (aprobado 207) indica que “el marketing es la actividad, conjunto de estrategias, conjunto de instituciones y el proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen un valor especifico para el cliente, los socios”. Brito (2017) citando a Kotler & Keller (2012) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).

También debemos definir a que nos orientamos por estrategias de marketing, en relación con la definición de las estrategias de marketing, Kotler y Armstrong (2017) mencionan la importancia de la aplicación del marketing, esto va más allá, es entender al consumidor y el entorno del mercado, para de esta manera profundizar y saber

aplicar las herramientas del marketing orientadas al cliente, cubriendo así las necesidades. En esto coincide, Best (2018) donde indica que la estrategia es crear el posicionamiento de un producto y precio para que este sea atractivo al público objetivo, a su vez es importantes saber que porcentaje de la cuota del mercado se tienen ganado ya que este es uno de los factores de éxito en toda estrategia de marketing. Villanueva y Toro (2018) indica que el marketing moderno es aquella estrategia que no se preocupa solo en la búsqueda de clientes o consumidores, todo lo contrario, este busca ser cada vez mas creativo e innovador, para de esta manera fidelizar y tener satisfechas las necesidades de sus clientes, procurando que sus bienes ofertados y metodologías utilizadas para comercializarlas cubran todas las necesidades o insuficiencias de sus clientes.

De igual manera Ferrel y Hartline (2018) nos indican que las estrategias y herramientas del marketing proveen un enfoque directo y practico, en donde se analiza a la organización y se orienta lo ejecución del marketing de servicios o productos, esto debido a que la orientación se basa en el proceso creativo, relacionado al conocimiento y las percepciones del marketing, enfatizando en el pensamiento crítico y analítico para la toma de decisiones de marketing sean coherentes. Por otro lado Kotler y Armstrong (2012) detallan que “las personas que tienen un concepto erróneo acerca del marketing, puesto que lo entienden como solo promocionar y vender y servicio o producto, lo cual es notorio que a diario nos invaden vendedores, comerciales televisivos y avisos por internet con este propósito. No obstante, el marketing debe entenderse de una manera moderna en el cual se cubrirán las necesidades y ambiciones de nuestros consumidores y no solo de manera arcaica relazar la típica venta, hablar, vender” (p.4).

Casanoves (2017b) la orientación y realización de programas del mix de marketing, la equivalencia de los manuales de marca en conjunto con la combinación de herramientas y actividades del marketing, realizara incluso de manera secundaria el apalancamiento de la identidad de marca. (p.198). también menciona que el desarrollo y mantenimiento del valor de la marca y producto se regirá a partir de la jerarquía que tenga la marca y su portafolio de lo que ofrecen, para de que de esta manera se pueda

tener una mejor expansión de marca y recursos según las condiciones socioeconómicas de cada mercado (p.198). Pero la estrategia por si sola no tuviese valides si no esta enfocada hacia objetivos específicos que el investigador y empresa comprenda.

Para Esan (2017) las estrategias de marketing son las que llevaran los planes de acción de la empresa que tengan relación con los objetivos planificados en determinados tiempos, en donde se tengan la mayor de posibilidades de viabilidad. Si estas estrategias están bien diseñadas en cada fase de la elaboración es muy probable que la empresa legue a sobrepasar a su competencia directa alcanzando así una excelente rentabilidad.

Según Muniz (2019) el marketing estratégico busca conocer a los clientes, sus necesidades actuales y futuras, así como la identificación de nuevos nichos de mercado, conocer mercados en crecimiento para la orientación de la empresa mediante un plan con una consecución de objetivos.

Por parte de marketing de servicios; contamos con las siguientes teorías, para Sánchez (2018) un servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer una determinada necesidad de los clientes. Sin embargo, el mundo cada vez presta más atención a como es la llegada promoción y comercialización del servicio. Es por ello que las empresas están enfocando sus esfuerzos ya no solo al marketing tradicional, sino orientar el marketing de servicios.

Según Puma (2018) citando a Lovelock (2009). Menciona que en la actualidad el marketing de servicios esta aun inexplorada por muchas sociedades, perdiendo así una valiosa oportunidad al momento de formar un buen equipo de trabajo, ya que la mayoría de empresas no suelen usar el marketing de servicios como tal desde su etapa de maduras por ende menos en su etapa de madurez, esto conlleva que las empresas no tengan un desarrollo optimo, aumentando así sus posibilidades de fracaso, el marketing de servicios provee las herramientas necesarias para potencias un nuevo producto o una existente. El autor afirma que la mayoría de empresas lideres

económicas mundiales son aquellas que apuestan cada vez mas por el marketing de servicios como estrategias de fidelización y captación de clientes.

III. METODOLOGÍA

Tipo de investigación y fundamentación de la metodología

Para la presente investigación se realizó un Artículo de revisión sistemática de literatura, Carreño et al (2017) y Rodríguez et al (2015) este es considerado como un estudio detallado, selectivo y crítico. Este integra la selección de información esencial y adecuada del tema en cuestión en una perspectiva unitaria y de conjunto para ser evaluada a criterio. Gómez (2018) y Hernández et al (2017) su finalidad es examinar la bibliografía utilizada y en criterio del autor se sitúa con cierta perspectiva. Codina (2015), comenta que recientemente se utiliza cada vez más el termino de revisión sistemática para denominar a las revisiones bibliográficas que deben proceder o justificar un estado de la cuestión o en general.

Proceso de recolección de datos

Para que el proceso de búsqueda sea garantizado, se definieron las siguientes palabras claves o terminologías que ayudaron con el encontrar artículos que aporten a la presente investigación: **en español:** “mercadotecnia de servicios”, “marketing de servicios”, “mix del marketing de servicios”, “marketing mix de servicios”, “mezcla de mercadotecnia de servicios”, “P’s del marketing de servicios”, “4P’s del marketing de servicios”. “mercadotecnia de servicios como estrategias”, “estrategia de marketing de servicios”, “marketing de servicios y estrategia, mercadotecnia de servicios como herramienta”, “herramienta de marketing de servicios”, “marketing de servicios y herramienta”, “que es una herramienta, que es una estrategia”, “estrategia”, “herramienta”, “como utilizar una estrategia de marketing”, “como utilizar una herramienta de marketing”. **Inglés:** “service markup”, “service marketing”, “service marketing mix”, “service marketing P’s”, “service marketing 4ps”, “service marketing as strategy”, “service marketing strategy”, “service marketing and strategy”, “service marketing as tool”, “service marketing tool”, “service marketing and tool”, “what is a

tool”, “what is a strategy”, “strategy”, “tool, how to use a marketing strategy”, “how to use a marketing tool”.

Las terminologías tanto en español e inglés fueron aplicadas en las siguientes bases de datos: Galec Academic Onefile, Ebsco, Dialnet, Redalyc, Jestor, Scielo, Journal Of Marketing, Marketing Science, Journal Of Operations Management, Google Academic.

Criterios de inclusión y exclusión

Para la realización de esta investigación se incluyeron artículos publicadas en revistas indexadas y arbitradas por pares entre los años 2015 y 2020, independientemente de un artículo que fue del año 2008 ya que ayudo a definir el tema principal “Marketing de servicios” ya que definía de manera minuciosa sus elementos (P’s).

Para que los artículos sean utilizados, estos tenían que presentar enfoques de descripción, definición y/o contextualización de cada dimensión presentada en los subtemas para de esta manera poder llegar a cumplir con el objetivo de esta investigación.

En cuanto a criterios de exclusión, se descartaron los artículos que no hayan pasado por evaluación por científicos, que no tenga relación o sean ajenos con los temas específicos de este artículo (Marketing de servicios, Estrategia de marketing de servicio, herramientas de marketing de servicio), también se tuvo en cuenta las fechas de publicaciones, ya que no debían ser menores al 2015.

Consolidación de búsqueda

La búsqueda de artículos en las bases d datos arrojó un total de 110 artículos en los cuales fueron seleccionados con un periodo de tiempo de 5 años como máximo, exceptuando 01 artículo utilizado por motivo que contaba con información enriquecida n los fundamentos de la teoría descrita.

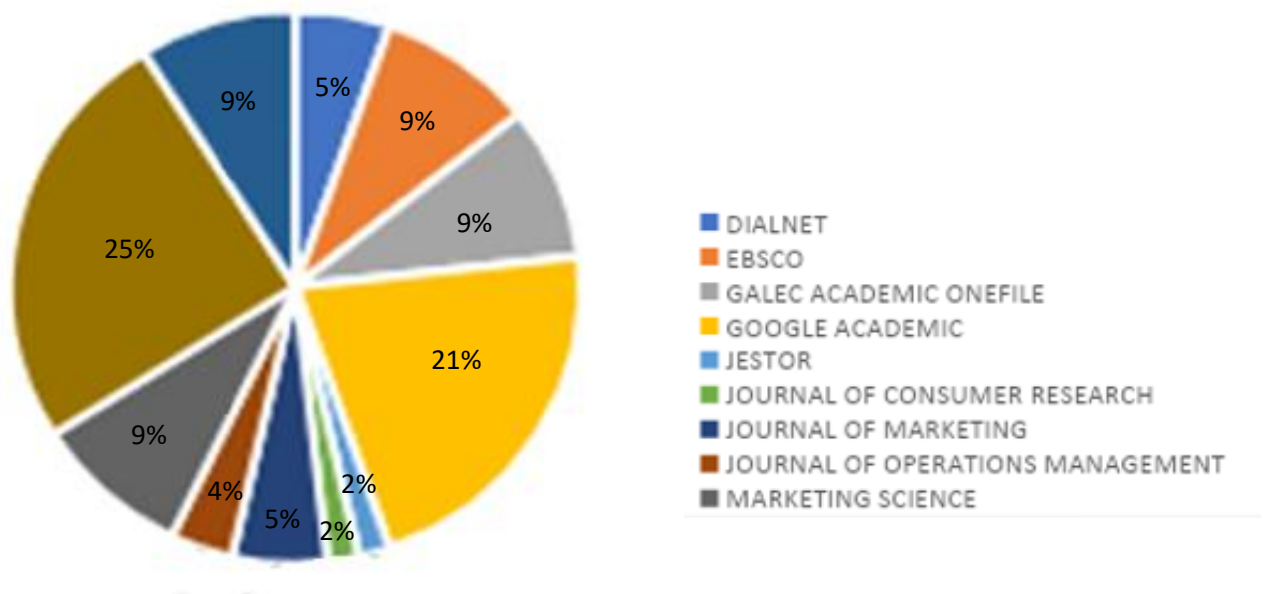
Fueron distribuidos de la siguiente forma: Dialnet, 04 artículos; Ebsco, 14 artículos; Galec Academic Onefile, 15 artículos; Google Academic, 21 artículos; Jestor, 02 articulo; Journal Of Consumer Research, 02 articulo; Journal Of Marketing, 08

artículos; Journal Of Operations Management, 12 artículos; Marketing Science, 12 artículos; Redalyc, 14 artículos y Scielo con 05 artículos. Aplicando los criterios de inclusión y exclusión en lo cual obtuvo un importe de 56 artículos utilizados para el presente artículo.

En los 56 artículos seleccionados el 5% es de Dialnet, 9% de Ebsco, 9% de Galec Onefile, 21% de Google Academic, 2% de Jestor, 2% de Journal Of Consumer Reserch, 5% d Journal Of Marketing, 4% de Journal Of Operations.

Figura 1. *Distribución de artículos según Bases de Datos utilizadas*

Nota: Elaboración propia



IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

IV.1. Estado del arte: Marketing de servicios

El sector de servicio es uno de los más importantes en aportes de la economía, el servicio es una actividad económica, la cual el resultado no es un producto tangible en

si o una construcción física que por lo general se consume o es utilizado sino que es un conjunto de actividades que interactuando con herramientas, insumos entre otros lograra un vivencia agradable o no para el cliente ; Aguilar y Vargas (2015) comentan que es un conjunto de acciones para realizar la prestación del servicio que el cliente espera, por lo cual se pondrá en juego la imagen y prestigio del establecimiento. Así mismo García (2016) define al servicio como un conjunto de vivencias que se realizan en el momento de la compra y de su producción durante la interacción entre organización y cliente en la cual intervienen elementos como: Estrategias, Colaboradores, Clientes y su satisfacción; en ese momento, en él se brinda el servicio es donde se establece la relación cliente – empresa y de esto dependerá el poder lograr una larga, duradera y exitosa relación o el fracaso de esta.

Para poder garantizar y/o estar más cerca de obtener una relación exitosa entre cliente – empresa es donde el marketing de servicios hace su trabajo. A que nos referimos con eso, en lo que concierne el marketing se dirigió a una especialización de este, parametrando sus enfoques, entorno y factores que influyen en la prestación de servicios. Definiendo al marketing de servicios como:

Arrieta y Useche (2014) comenta que el desarrollo del mix del marketing de servicios, orienta las estrategias de la organización dirigiendo sus recursos de manera óptima hacia las oportunidades económicas y atractivas que se presenten para el crecimiento de la empresa para de esta manera esta se adapte al cambiante mercado.

Para Larios (2015) son estrategias formadas de la mezcla de las 4, 7 o hasta 9 P's de marketing de servicios (Personal, Procesos, Proveedores, Planificación, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Posicionamiento). Estas son transformadas en programas concretos para que la empresa pueda ser competitiva en el mercado con un producto (actividad o beneficio) del servicio que satisfaga la necesidad o deseo del cliente a un precio adecuado y conveniente, además con un mensaje apropiado que la empresa quiera proyectar. Ya que el servicio no puede ser tratado, vendido o comercializado de la misma manera que un producto tangible debido que tiene sus peculiaridades y estos son más complejos según su naturalidad.

En cuanto Salazar y Burdano (2017) explican al marketing de servicios como un conjunto de elementos los cuales tienen una relación cercana con el comportamiento del cliente en la interacción del servicio, por lo cual, se dice que el centro de marketing de servicio en el consumidor. Plantean como elementos del marketing de servicios las siete P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Procesos, Personas, Ambiente Físico).

Por otro lado, Jiménez e Iturralde (2017) refieren que el marketing sienta sus bases en cuatro pilares los cuales son las P's originales del marketing, lo cual para el desarrollo del marketing de servicios incluyeron cuatro pilares adicionales: Procesos, personas, entorno físico y productividad. Lo cual las 8 P's (Producto, Plaza, Precio, Promoción, Proceso, entorno físico, Personal, Productividad (Calidad)) en conjunto representan los básicos componentes para la generación de estrategias que se realizarán para la maximización de ganancias, además de que se logre cumplir y satisfacer las necesidades del consumidor.

Gutiérrez, Karan y Fiol (2019) el marketing de servicios es una herramienta basada en las cinco P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) la cual se utiliza para la toma de decisiones de este modo se utilizarán para promover y facilitar la interacción de compra – venta del consumidor final.

El mix del marketing de servicios P'S

PRODUCTO/SERVICIO: Larios (2015), Salazar y Burdano (2017), Gutierrez, Karan y Fiol (2019) coinciden en esta variable y explican que el servicio es considerado como el primer elemento del marketing mix tanto del tradicional como del marketing de servicios, además que es la parte esencial de la creación de las estrategias que serán utilizadas durante la oferta del servicio, Jiménez e Iturralde (2017) en donde la innovación y otros recursos se mezclan buscando la aceptación y satisfacción del cliente.

PRECIO: Jimenez e Iturralde (2017), Gutierrez, Karan y Fiol (2019), Larios (2015), Salazar y Burdano (2017), Rivera (2015). Muchas veces el precio es el factor que determina la acción de la compra de los consumidores potenciales, al servicio ser intangible este debe representar de marea tractiva que vale el costo que se está

desembolsando por el servicio. El precio se viene a determinar en la diferencia de los ingresos y los costos, en donde se busca crear un excedente que permita a la empresa obtener una ganancia.

Las estrategias de precio tienden a ser dinámicas, movibles y flexibles ya que estas pueden cambiar en dentro de un determinado tiempo, cantidad de compras y de los clientes. Estas estrategias deben estar planteadas para que el cliente considere que este precio que está pagando cumpla y satisfaga de manera especial y única sus necesidades y deseos.

PLAZA: Los servicios se desarrollan en un espacio determinado, el cual es elegido luego de una investigación en donde se determina, si el espacio es el adecuado y conveniente para que nuestro servicio pueda tener una buena acogida y que este pueda ser brindado de la mejor manera y de forma óptima de esta manera poder dejar una buena prestación y un buen concepto del servicio al cliente, Salazar (2018).

PROMOCIÓN: Martínez (2016). La promoción se realiza mediante una comunicación efectiva, esto se realiza en tres etapas: informar, aconsejar y persuadir al cliente de manera que los clientes lleguen a usar el servicio de manera constante.

Mediante la comunicación se busca poder educar al cliente para poder de esta manera transmitir a través de diversos medios, vendedores, personal el cual realiza contacto con el cliente, página web y demás.

PERSONAL/PERSONAS: Ruiz, Carralero, Tamayo (2015), en medio del servicio, se encuentra el personal que interactúa con el cliente y este percibe la calidad de servicio que se le está ofreciendo, generándose así los niveles de satisfacción o insatisfacción del cliente. Para esto las empresas deben tener que ser minuciosos en el proceso de reclutamiento, selección y capacitación del personal.

PROCESOS: Marchio, Magalhaes, Ziviani, Ribeiro (2015). Cada negocio o empresa de servicio debe conocer a detalle las etapas o procesos de su trabajo, para lo cual es primordial realizar un manual de procesos en donde se conozca cada detalle y este manual se conocido por cada uno del personal.

PROVEEDORES: al referirnos a proveedores nos orientamos a aquellos que nos suministran servicio, materia prima, productos semi elaborados o terminados entre otros, para de esta manera poder llegar a cabo el proceso productivo o actividad comercial de la empresa Carreño, Orellana, Pesantez, Loor (2015).

PLANIFICACIÓN: Koev, Tryfonova, Inzyievska, Trushkina, Radieva (2019). Esto es una herramienta básica de gestión que debe ser utilizada por toda empresa orientada al mercado competitivo. en la puesta en marcha de la planificación se quedarán fijadas los diferentes procesos que deben realizar en el plan de marketing, para así cumplir los objetivos trasados. Debemos tener en cuenta que todo esto debe ir coordinadas con todas las demás áreas.

POSICIONAMIENTO: Ramani, Srinivasan (2019), este es el proceso donde se está desarrollando el objetivo de llevar nuestra marca, producto o servicio desde como se ve o la ven los clientes en la actualidad a como queremos que la vean.

PRUEBAS O ENTORNO FÍSICO: Williams, Williams (2020), en el rubro de servicios es de suma importancia la apariencia de este, en cual nos referimos a él como se ve todo lo tangible de nuestro servicio, tales como local, inmobiliaria, equipos, uniforme del personal y todo lo que sea tangible y visible al cliente. Se debe cuidar a detalle ya que este creara impacto en la impresión que se llevara el cliente.

PRODUCTIVIDAD (CALIDAD): Rahmandad (2020), la productividad y calidad de servicio en el servicio deben ser determinadas de forma que se hagan uno. El tema que los costos del servicio reduzcan para mejorar la productividad pero que de ninguna manera reduzca la calidad, además que el concepto de calidad de nuestro servicio debe definirse y orientarse a lo que el cliente ve como calidad, pero siempre buscando la diferenciación del servicio y la fidelización del cliente.

Tabla 1

Cuadro de diferenciación autores y P's de Marketing de Servicios

	Larios (2015)	Salazar y Burdano (2017)	Jiménez e Iturralde (2017)	Karan y Fiol (2019)	Martínez (2016)	Ruiz, Carralero, Tamayo (2015)	Marchio, Magalhaes, Ziviani, Ribeiro (2015)	Carreño, Orellana, Pesantez, Loo (2015)	Koev, Tryfonova, Inzyievska, Trushkina, Radieva (2019)	Ramani, Srinivasan (2019)	Williams, Williams (2020)	Rahmandad (2020)	Rivera (2015)	Salazar (2018)
PRODUCTO/ SERVICIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PRECIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PLAZA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PROMOCIÓN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PERSONAL/ PERSONAS	X	X	X			X		X	X	X			X	
PROCESOS	X	X	X				X		X	X	X		X	X
PROVEEDORES	X							X	X			X		X
PLANIFICACIÓN	X						X		X		X	X	X	
POSICIONAMIENTO	X						X			X			X	X
PRUEBAS O ENTORNO FISICO		X	X						X	X	X			
PRODUCTIVIDAD (CALIDAD)			X				X	X		X		X		

Nota: *Elaboración propia*

IV.2. El marketing de servicios como herramientas

La herramienta Sánchez, Vázquez, Trejo (2017) es un objeto, programa, o estructura elaborada para facilitar alguna acción o trabajo a realizar. Castro, Hoyos, Londoño, Mercado (2017) El termino herramienta se emplea estrictamente para un instrumento de que ayuda a llevar a cabo un proyecto y conseguir los resultados que se han planteado. Mas allá del concepto, también conlleva a nombrar a los procedimientos que mejoran la capacidad de realizar algunas tareas.

García (2015) concluye que se debe relacionar de manera efectiva las características y ventajas de una organización en conjunto a una herramienta de marketing de servicios adecuada, ya que en un panorama empresarial que quiere interactuar con sus consumidores en cuanto a poder de decisión de compra de un servicio se refiere, este debe llegar directamente a la plena satisfacción del cliente.

Miranda, Cruz (2016) Destacan que el marketing de servicios no está utilizando en la actualidad todas sus herramientas ya sean digitales o convencionales (redes sociales, colaboradores, entre otros), pero indica que, al utilizarse orientadas a los objetivos de la empresa, están tendrían resultados beneficiosos para la empresa, ya se económicamente o de fidelización de clientes.

Cuervas y Bergoña (2015), Dost, Phieler, Haenlein (2018) Acogen a las redes social como herramienta de promoción y posicionamiento en el marketing de servicios ya que refiere que al tener marcado un plan de marketing, las herramientas ayudarían a que sea de una manera más simple, pero más abarcadora debido que en redes sociales puede llegar a una gran cantidad de personas en unos minutos. Pero también refiere que de ser utilizadas de una manera ineficiente podría crear una mala imagen a la organización. Sin embargo, Dost et al (2018) refiere que hay un problema con los procesos como herramientas de marketing al estimar la efectividad de tales esfuerzos en la utilización de algunas herramientas.

Gao (2019) En su investigación, donde utiliza al marketing de servicios como herramienta manifiesta que al hacer un ajuste en las variables precios y procesos ya que en estas variables utilizaron herramientas tales como un CRM para los clientes y

la unificación de procesos. El cual tuvo buenos resultados en el incremento de ganancias

Rajavi, Kushwaha, Steemkamp (2019) encontraron efectos positivos pero débiles en la utilización de herramientas en las variables precios y distribución, y un efecto negativo en la promoción, ya que estos realizaron las herramientas como tales en las variables (P's) es decir orientaron programas para agilizar captación, nuevos precios y de localización sin un plan orientado con objetivos.

IV.3. El marketing de servicios como estrategias

En la actualidad no existe una definición universalmente aceptada de lo que podamos definir como estrategia. Diferentes autores como, por ejemplo, Suarez e Ibarra (2017) emplean el termino incluyéndole metas y objetivos, mientras que otros como Gonzales (2017) hacen diferencias en estas.

En el tema de estrategias es recomendable tenerlas establecida y comprendidas ya que las diferencias de lo que se conoce como estrategia y el cómo utilizarlas.

Según Ramos (2018), Suarez e Ibarra (2015) es posible presentar la estrategia desde cinco perspectivas: como plan (acción determinada), pauta de acción (estrategia para ganar), patrón (secuencia en el comportamiento), posición (privilegiada ubicación) y perspectiva (interpretación del entorno externo dentro de la organización).

PLAN DE ACCCIÓN: cuando se está en un rumbo de acción conscientemente proyectada, así Schmidt, Spann, Zeithammer (2014), como un conjunto de acciones para ser tomadas y darle frente a una situación que implica determinadas acciones, en ese momento se concibe una estrategia como plan.

PAUTA DE ACCIÓN: En este tipo, Rhouma, Zaccour (2017) comenta que la estrategia no es suficiente como plan, se debe establecer un término a que queremos llegar con nuestros clientes o consumidores. Es en ese momento que se realizan estrategias como pautas, es decir como una secuencia de acciones a tomar.

PATRÓN: Como patrón nos dice Rahmandad, Zeyneep (2020) que la estrategia es un modelo o patrón de flujo de acciones. Ya que se debe definir el comportamiento que se quiere que produzca o a que queremos llegar con este tipo de estrategia.

POSICIÓN: McDonald, Wilson (2016), esta se da cuando se toma como un medio de situar una organización en un entorno. Luego esta estrategia se cambia a un lazo intermediador entre organización y entorno. Para esto se debe identificar una posición privilegiada en el mercado a partir de la elaboración de un diagnóstico.

PERSPECTIVA: Piercy, Lane (2015) este tipo se tiende a utilizar en un cuadro donde la situación es incierta o poco predecible. Ya que se utilizará estrategias deliberadas, en las que se llevan a cabo intenciones que existen previamente en forma calculada. Estas estrategias nacen a partir de una situación en coyuntura.

Ya habiendo definido que es la estrategia, podemos hablar de la aplicación de esta como marketing de servicios. Veamos algunos autores que explican la utilización y finalidad de utilizar la mercadotecnia de servicio como estrategia.

Tenemos a León (2017), que indica que el marketing de servicios estratégico se utiliza para las oportunidades de mercado tales como: segmentación, fidelización, ventajas competitivas, identidad e imagen corporativa.

Cruz (2018), concluye que para que el marketing mix de servicios funcione con mayor eficiencia en cuanto a orientación del cliente refiere este debe enfocarse con los trabajadores (PERSONAS), de se incrementara la confianza del capital humano y así se entregará un mejor servicio que cumplan la expectativa del cliente.

Gonzales (2015), tradicionalmente se ha explicado como utilización del marketing como estrategia, ya que en términos simples es un plan para alcanzar una meta específica. Por ende, la estrategia de marketing de servicios requiere una planificación para alcanzar objetivos todo esto orientado y conociendo las necesidades de los usuarios.

Alonso, Ramírez, Valdez, Castillo, Rodríguez (2015) utilizo al marketing de servicios orientado a servicios de radiología, en el cual se determinó que el fin de las estrategias

es satisfacer al consumidor final, que mediante de estas se permita comunicar lo que la institución está proyectando. De esta manera se hace posible el vínculo que se quiere llegar entre cliente y organización.

Lira, Regina, Machado, Noschang (2018), Figueiras, Barbarita, Medina (2019), Espuga (2015). Estos autores toman la estrategia de marketing de servicio como la busca de experiencias que harán que los clientes regresen o si esta no es utilizada de manera óptima hablen mal de tu marca. De tener una buena estrategia, planteada con objetivos y metas bien definidas los beneficios seria cuantiosos, por ende, sustanciosos económicamente.

Tobias, Fuentes, Duarte, Luiz (2016) determinaron que el objetivo de divulgación en la variable promoción se obtuvo buenos resultados ya que se realizó la estrategia de marketing utilizando cursos online como herramientas teniendo así la distribución una buena aplicabilidad del curso.

Duran, González, Ortiz (2016), Astudillo, Briozzo (2016) utilizan al marketing mix como estrategia para conocer las preferencias de los clientes y la competitividad maximizando la producción teniendo así mejor calidad, publicidad y ventas eficientes. En la cual dio como resultado ventajas para los establecimientos de servicios y de este modo fortalecer al servicio.

Panamá, Erazo, Narváez, Mena (2019) El mix de marketing de servicios como estrategia busca orientar y conocer las necesidades actuales y futuros de los clientes. De este modo se orientan estas estrategias a las oportunidades que pueda tener la empresa y de este modo alcanzar los objetivos que se ha planteado la empresa.

De Matos, Martins, Da Rosa, (2018) Manifiestan que las estrategias de marketing de servicios deben estar alineadas a las prácticas y estrategias comerciales para que se den mejor y mayor rendimiento. Es decir, llegar a los objetivos en participación de mercado, aumento de ventas y rentabilidad. En esta investigación el desempeño aumento beneficiando a la empresa en la calidad del producto/servicio.

V. CONCLUSIONES

Se determina, que el presente artículo de revisión sistemática nos permite definir y conceptualizar nuestros subtemas: marketing de servicios, estrategia de marketing de servicios, herramienta de marketing de servicio, es por ellos que detallaremos las conclusiones en tres.

- Con la investigación realizada se puede definir que el marketing de servicios está basado en variables, llamadas (P's). Estas variables dependerán tanto del tipo de servicio, y como serán empleadas. Ya que se pueden encontrar en el mix de marketing de servicios desde 4 P's hasta 11 P's, sin embargo, los autores refieren que se deben elegir de manera objetiva cada variable para que estas puedan cumplir con sus objetivos planteados por la organización de esta manera ser beneficiosas, tanto en incremento ventas, como en el incremento de clientes y fidelización.
- Del 100% de artículos consultados en cuanto a cómo es utilizado el marketing de servicios (herramienta/estrategia). El 39% de los autores nos refirieron que lo utilizan como herramientas directamente. En las cuales de 5 investigaciones 1 refiere que no fue tan beneficioso ya que no se llegaron a cumplir los objetivos puntuales que habían sido planteados por la empresa. Por otro lado, también tenemos la otra posición que manifiesta que si les resulto la orientación de marketing de servicios como herramientas ya que por cada variable tomada le dieron una utilidad y se obtuvo un beneficio.
- De la base de datos consultada el 61% de la investigación, han realizado o utilizado el mix de marketing de servicios como estrategias, detallando que han sido empleados de esta manera porque contaban con objetivos específicos y generando un plan de utilidad y desarrollo de las estrategias dirigidas a cada variable. De este modo ellos manejaban y controlaban la evolución de cada estrategia. También cabe mencionar que, de 5 investigaciones, la utilización del marketing de servicios como estrategia ha tenido resultados satisfactorios en su totalidad.

Por lo tanto, se puede dar a conocer el resultado de la presente investigación la cual tenía como incógnita ¿El marketing de servicios debe ser tomado como estrategia o herramienta? Dada la investigación realizada se puede determinar que autores y empresas en mayor porcentaje manifiestan que han tenido mejores resultados en la aplicación del marketing de servicios como estrategia, a diferencia de ser utilizada como herramienta, ya que utilizada de este modo si tenemos registro que no ha tenido tan buenos resultados su aplicación.

VI. RECOMENDACIONES

Debido a que el presente estudio es de tipo descriptivo narrativo realizado a base de investigaciones previas, es recomendable que se realice un estudio concluyente de tipo explicativo y multivariado para conocer los factores que lleven a desentrañar su correcta aplicabilidad, pero esta vez con información y datos estadístico, y de esta manera evaluar el impacto de la forma de aplicación de marketing de servicios ya sea como herramienta o estrategia.

Procediendo con el tema, se tiene conocimiento que el marketing de servicios es amplio y tiene diversas formas de aplicación ya que se debe detallar que variables (P's) se deben utilizar ya que existe una variedad y cada una tiene un fin específico en determinados tipos de servicios. Por ende, de requerir la aplicación del marketing de servicios, se recomienda realizar una investigación previa de que variables o que es lo que se quiere reforzar en la empresa determinando los objetivos y beneficios que se quieran obtener como resultados.

Finalmente se conoce que la base del marketing de servicios son sus variables, es decir las diferentes P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Procesos...). Para una mejor aplicación se recomendaría investigar los resultados de la ejecución de cada variable y sus resultados en los diferentes tipos de servicios.

REFERENCIAS

- Aguilar, J., Vargas, J. (2015). Servicio al cliente. *Conductitlan*. 1 (1).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Alonso, H., Ramírez, J., Valdés, R., Castillo, L., Rodríguez, N (2015). Aplicaciones prácticas de los conceptos básicos de la mercadotecnia para mejorar el servicio de radiología. *Anales de Radiología México*. 14 (4), 435-440.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/anaradmex/arm-2015/arm154k.pdf>
- Arrieta, J., Useche, M. (2014). Marketing de servicios en estudios a distancia (EaD). Caso: Universidad Cecilio Acosta. *Revista Visión Gerencial*. 13 (1), 47+.
<https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=univcv&id=GALE|A451408776&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=16d1066b>
- Bradford, T., Boyd, N. (2020). Help Me Help You! Employing the Marketing Mix to Alleviate Experiences of Donor Sacrifice. *Journal of Marketing*. 84 (3), 68-85.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920912272>
- Bravo, S., Hernández, M. (2017). "Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la Empresa de Medicina Prepagada Salud S.A. en la Ciudad de Quevedo". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. 1 (1). <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresa-salud.zip>
- Carreño, C., Salas, D., Beltrán, K. (2017). Prevalencia de Leptospirosis en Colombia: revisión sistemática de literatura. *Revista de Salud Pública*. 19 (2), 204.
<https://doi.org/10.15446/rsap.v19n2.54235>
- Carreño, D., Orellana, D., Pesantez, R., Loor, A. (2015). The Marketing Tools and Its use in Smes for The Business Development. *Revista ECA Sinergia*. 7 (N° 1), 73-87. <https://186.46.160.238/index.php/ECASinergia/article/view/328/278>
- Castro, A., Hoyos, A., Londoño, M., Mercado, L. (2017). Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en

- Palmira-Valle del Cauca. *Aglala*. 8 (1), 1-19.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832744>
- Codina, L. (2017). Revisiones bibliográficas y cómo llevarlas a cabo con garantías: systematic reviews y SALSA Framework. *Comunicación, Documentación y SEO*. 1 (1). <https://www.lluiscodina.com/revisio-sistemica-salsa-framework/>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región Y Sociedad*. 30 (71).
<http://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Cuervas, F., San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*. 31 (4), 978-996.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., Libai, B. (2019). Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods. *Journal of Marketing*. 83 (2), 62-81 <https://doi.org/10.1177/0022242918817000>
- Espuga, M. (2015). Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la Mina. *El profesional de la información*. 24 (1), 39-43.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.05>
- Fernández, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*. 24 (1), 5-13.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*. 1 (11), 64-78.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Figueiras, J., Ochoa, M., Medina, J (2019). Strategy for the marketing of the premium service of the playa Pesquero Hotel. *Revista Científica "Visión de Futuro"*. 23 (2).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3579/357960138015/html/index.html>

- Flores, S. (2018). Estrategias de marketing de un cine ubicado en un sector de nivel socioeconómico bajo en Ecuador. *INNOVA Research Journal*. 3 (1), 151-170. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.402>
- Fredendall, L., Nair, A., Smith, J., Tucker, A (2019). Service mix, market competition, and cost efficiency: A longitudinal study of U.S. hospitals. *Journal of Operations Management*. 66 (1), 176-198. <https://doi.org/10.1002/joom.1050>
- Gao, F. (2019). Cause Marketing: Product Pricing, Design, and Distribution. *Manufacturing & Service Operations Management*. 28 (4), 767–787. <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0772>
- García, A. (2016). Service culture in customer service improvement. *Telos*. 18 (3), 381-398. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99346931003>
- Gomez, E. (2015). Mercadotecnia educativa: un modelo latinoamericano. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 3 (1), 14+. <https://link.gale.com/apps/doc/A598194306/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=7dc6a585>
- Gómez, S (2018). Plasma viraemia as a factor associated to severity in dengue virus infection: systematic review of literature. *Revista chilena de infectología*. 35 (2), 176-183. <https://dx.doi.org/10.4067/s071610182018000200176>
- Gonzalez, C. (2017). Gerencia de Servicio. *Fondo editorial Areandino*. 1 (1). <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1393/Gerencia%20de%20Servicio.pdf?sequence=1>
- Gutiérrez, J. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *La revista Horizonte Sanitario*. 18 (3). <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>
- Hernández, L., Muñoz, M., Mejía, J., Peña, A., Rangel, N., Torres, C (2017). A systematic literature review focused on the use of gamification in software engineering teamworks. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. 1 (21), 33-50. <http://dx.doi.org/10.17013/risti.21.33-50>

- Huotari, K., Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electron Markets*. 27 (1), 21–31. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12525-015-0212-z.pdf>
- Islam, F., Rahman, M. (2015). Service marketing mix and their impact on bank marketing performance: A case study on Janata Bank Limited, Bangladesh. *Journal for Worldwide Holistic Sustainable Development*. 1 (1), 16-31. <https://www.researchgate.net/publication/334397506>
- Jiménez, E., Iturralde, R (2017). La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador. 1 (1). <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.zip>
- Koev, S., Tryfonova, O., Inzhyievska, L., Trushkina, N., Radieva, M. (2019). Management of Domestic Marketing of Service Enterprises. *IBIMA Publishing*. 2019 (2019), 13. <https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2019/681709/681709.pdf>
- Kushwaha, G., Agrawal, S. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 22 (1), 85-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>
- León, F. (2007). La linea de investigacion de mercadotecnia como respuesta a problemas de mercadeo de las organizaciones. *Revista Visión Gerencial*. 6 (1), 149+. <https://link.gale.com/apps/doc/A186471120/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=9130ffc4>
- Lira, L., Regina, S., Machado, A., Noschang, J. (2018). A Influência da Inovatividade no Processo de Estratégia de Marketing e o Impacto sobre o Desempenho Organizacional: Evidências do Setor TIC. *Revista brasileira de marketing - ReMark*. 17 (2). <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3521>
- López, O., Lara, D., Villacis, J., Hernández, H., Carrión, A. (2018). El marketing de servicios y su incidencia en la rentabilidad De la fundación cultural Ambato.

Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. 1(1).
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/rentabilidad-fundacion-cultural.zip>

Marchió, L., Magalhães, J., Ziviani, F., Ribeiro, J. (2015). Composto de marketing de serviços adotados por grupos empresariais do setor funerário. *Revista Administração em Diálogo.* 17 (1), 1-25.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534654459002>

Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Orbis.* 34 (12), 42-58.
<http://ojs.revistaorbis.org.ve/index.php/orbis/article/view/37>

McDonald, M., Wilson, H. (2016). Setting Marketing Objectives and Strategies. *In Marketing Plans.* 1 (8). <https://doi.org/10.1002/9781119309895.ch6>

Miranda, A., Cruz, I. (2016). Social networks: Tool of International Marketing in the hotel sector. *El periplo sustentable.* 12 (31). <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

Morillo, M. (2008). Los recursos humanos en el marketing de servicios (1). *Actualidad Contable Faces.* 11 (16), 61+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A181073022/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=854d6951>

Ortegón, L., Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales.* 23 (3), 67-83.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>

Peñaloza, M. (2015). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces.* 8 (10), 71-81.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>

Piercy, N., Lane, N (2015). Marketing Strategy. *In Wiley Encyclopedia of Management.* 9 (1). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090310>

- Rahmandad, H., Ton, Z. (2020). If Higher Pay Is Profitable, Why Is It So Rare? Modeling Competing Strategies in Mass Market Services. *Organization Science*. 60 (11), 2794–2815. <https://doi.org/10.1287/orsc.2019.1347>
- Rajavi, K., Kushwaha, T., EM, J (2019). ¿In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*. 46 (5), 651-670. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz047>
- Ramani, N., Srinivasan, R. (2019). Effects of Liberalization on Incumbent Firms' Marketing-Mix Responses and Performance: Evidence from a Quasi-Experiment. *Journal of Marketing*. 83 (5), 97-114 <https://doi.org/10.1177/0022242919860085>
- Ramos, A. (2018). Cómo llegan a la definición de la estrategia las empresas localizadas en el valle de Aburrá. *Revista EIA*. 9 (1), 9-29. <http://www.scielo.org.co/pdf/eia/n9/n9a02.pdf>
- Reeb, W., Cingoranelli, D. (2016). Marketing Your Firm and Your Services. In *Becoming a Trusted Business Advisor*. 1 (1). <https://doi.org/10.1002/9781119449539.ch12>
- Rhouma, T., Zaccour, G. (2017). Optimal Marketing Strategies for the Acquisition and Retention of Service Subscribers. *Management Science*. 64 (6), 2473-2972. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2752>
- Rodríguez, B., Mikhail, A. (2015). La revisión sistemática de la literatura científica y la necesidad de visualizar los resultados de las investigaciones. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*. 7 (1), 101-103. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5177/517751487013>
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M., Aguilera, A. (2015). Marketing plan procedures for small and medium-sized businesses. *Ciencias Holguín*. 21(4), 1-11. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181542152001>
- Salazar, D. (2018). Contextualización del marketing de servicios y su relación con el marketing mix de servicios en el sector de alimentos y bebidas. *INNOVA*

Research Journal. 3 (2.1), 123-128.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.693>

Salazar, D., Burbano C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo.* 13 (1), 2-14.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>

Sánchez, J., Vázquez, G., Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales.* 27 (65), 93-106.
<https://www.jstor.com/stable/90009757>

Schmidt, K., Spann, M., Zeithammer, R. (2015). Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets. *Management Science.* 70 (2), 715-753. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1947>

Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación.* 13 (26), 179-196.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548260010>

ANEXOS

Anexo 3. Fragmento de la base de datos de los artículos consultados

BASE	TITULO	LINK	TEMA-SUBTEMA	AÑO
1	GALEC ACAD DEL MARKETING DE SERVICIOS AL MARKETING RELACIONAL	https://link.gale.com/apps/doc/A154816075/ACINF?u=univcy&side=ACINF	MARKETING DE SERVICIOS COMO ESTRATEGIAS	2005
2	GALEC ACAD LOS RECURSOS HUMANOS EN EL MARKETING DE SERVICIOS	https://link.gale.com/apps/doc/A181073022/ACINF?u=univcy&side=ACINF	MARKETING DE SERVICIOS - DEFINICIÓN 7PS	2008
3	GALEC ACAD LA LINEA DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA COMO RESPUESTA A PROBLEMAS DE MERCADO	https://link.gale.com/apps/doc/A186471120/ACINF?u=univcy&side=ACINF	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS - ESTRATEGICA	2017
4	GALEC ACAD MARKETING DE SERVICIOS EN ESTUDIOS A DISTANCIA (EAD). CASO: UNIVERSIDAD CECILIO ACOSTA	https://link.gale.com/apps/doc/A451408778/ACINF?u=univcy&side=ACINF	MARKETING DE SERVICIOS - DEFINICIÓN HERRAMIENTA	2014
5	GALEC ACAD MERCADOTECNIA EDUCATIVA: UN MODELO LATINOAMERICANO.	https://link.gale.com/apps/doc/A536134306/ACINF?u=univcy&side=ACINF	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS - HERRAMIENTA ESTRATEGICA	2015
6	GALEC ACAD APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA RELACIONAL EN UNA EMPRESA DE VENTA DE CAFE DE BAJA CALIDAD	https://link.gale.com/apps/doc/A534956163/ACINF?u=univcy&side=ACINF	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS-ESTRATEGIAS	2018
7	GALEC ACADEMIC ONEFILE	https://exprow.avans.nl/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn8&AN=13415	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS-ESTRATEGIAS	2019
8	GOOGLE ACAD ANALISIS DE LA OFERTA GASTRONOMICA, UNA PERSPECTIVA COMERCIAL A TRAVÉS DEL MARKETING	https://doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002	MARKETING DE SERVICIOS - 7PS	2017
9	GOOGLE ACAD EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA FUNDACIÓN CULTURAL	http://www.umed.net/2/rev/oa/2018/03/rentabilidad-fundacion-cultural	MARKETING DE SERVICIOS - DEFINICIÓN 7PS	2018
10	GOOGLE ACAD QUE ENTENDEMOS POR USUARIO COMO CENTRO DEL SERVICIO. ESTRATEGIA Y TÁCTICA EN MARKETING	https://doi.org/10.3185/epi.2015.01	TENDENCIAS DEL MARKETING DE SERVICIOS	2015
11	GOOGLE ACAD MARKETING DE SERVICIO QUE PERMITA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE MEJORA	http://www.umed.net/coursecon/colat/2017/marketing-empresa-salv	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO	2017
12	GOOGLE ACAD LA IMPORTANCIA DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS	http://www.umed.net/coursecon/colat/2017/marketing-empresa-salv	MARKETING DE SERVICIOS-DEFINICION 8PS	2017
13	EBSCO MARKETING PARA COMUNICAR SERVICIOS PROFESIONALES FARMACÉUTICOS: EXPERIENCIA EN UN SECTOR	https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn8&AN=13415	MARKETING PARA SERVICIOS	2018
14	EBSCO APLICACIONES PRÁCTICAS DE LOS CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA PARA MEJORAR EL SERVICIO	http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vids=38&side=2c55b17-1dc6-4000-9000-000000000000	MARKETING EN SERVICIOS	2015
15	EBSCO MARKETING MIX PARA INCREMENTAR INSCRIPCIONES EN CAPACITACIÓN	http://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/2360	MARKETING MIX 5PS	2019
16	EBSCO DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL	https://doi.org/10.3389/innova.v3.n2.1.2018.633	MARKETING MIX DE SERVICIOS 7PS	2015
17	EBSCO MARKETING MIX DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN	https://doi.org/10.3389/innova.v3.n2.1.2018.633	MARKETING DE SERVICIOS - MARKETING MIX DEFINICION	2018
18	EBSCO CONTEXTUALIZACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING MIX DE SERVICIOS	http://doi.org/10.18583/um.v2i3.74	MARKETING EN EMPRESAS DE SERVICIOS	2017
19	EBSCO DISEÑO DE UN MODELO DE REINGENIERÍA	https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68610	MARKETING DE SERVICIOS-COMO ESTRATEGIA	2018
20	EBSCO PARCIAL EN MARKETING BASADO EN SERVICIOS	https://doi.org/10.18634/ctca.v6.n0.797	MARKETING COMO ESTRATEGIA	2017
21	DIALNET EMPRESAS CENTRADAS EN SERVICIOS	http://dx.doi.org/10.23857/doi.v5i3.988	MARKETING COMO ESTRATEGIA	2019
22	DIALNET ¿DE QUIÉN ES LA CULPA? UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS CAUSAS DE LA ESPERA EN LOS SERVICIOS	https://doi.org/10.3389/innova.v3.n1.2018.402	ESTRATEGIAS DE MARKETING	2016
23	DIALNET ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN NUEVAS TENDENCIAS PARA BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS	http://ojs.revistasorbis.org/ver/index.php/orbis/article/view/37	MARKETING. ENFOQUE SERVICIOS	2016
24	DIALNET EL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EMPRESAS DE SERVICIOS	https://doi.org/10.22201/dgb.v18i7.750p.2015.2.108	MERCADOTECNIA, SERVICIOS Y USUARIOS DE INFORMACION	2015
25	REDALYC ESTRATEGIAS DE MARKETING DE UN CINE UBICADO EN UN SECTOR DE NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181542152001	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE NEGOCIOS	2018
26	REDALYC FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181542152001	MARKETING PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	2015
27	REDALYC MERCADOTECNIA, SERVICIOS Y USUARIOS DE INFORMACIÓN	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534854453002	MARKETING DE SERVICIOS	2015
28	REDALYC LOS EFECTOS DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING: ALINEACIÓN DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123042553004	MIX DEL MARKETING	2015
29	REDALYC PROCEDIMIENTO DE PLAN DE MARKETING PARA PEQUEÑOS Y MEDIANOS	https://doi.org/10.5585/remad.v17i2.3521	ESTRATEGIA DE MARKETING	2018
30	REDALYC EMPRESARIOS	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123042553004	ESTRATEGIAS PARA EL SERVICIO	2019
31	REDALYC COMPOSTO DE MARKETING DE SERVICIOS	https://www.istor.org/tables/30008757	MARKETING Y SUS ELEMENTOS	2017
33	JESTOR ADOTADOS POR GRUPOS EMPRESARIAIS DO SETOR	http://dx.doi.org/10.22335/seeec.v13n40a5	INNOVACION EN LAS PYMES MANUFACTURERAS DE ECUADOR	2016
37	REDALYC EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA FUNDACIÓN CULTURAL	https://www.redalyc.org/pdf/4915/49154826001.pdf	HERRAMIENTA DE MARKETING	2015
38	SCIELO QUE ENTENDEMOS POR USUARIO COMO CENTRO DEL SERVICIO. ESTRATEGIA Y TÁCTICA EN MARKETING	http://www.scielo.org/mj/scielo.php?pid=S1870-30362018000200012&tid=6426	HERRAMIENTA DE MARKETING	2018
39	REDALYC MARKETING DE SERVICIO QUE PERMITA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE MEJORA	https://www.redalyc.org/pdf/310/31045563057.pdf	HERRAMIENTA DE MARKETING	2015
40	REDALYC LA IMPORTANCIA DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832744	EL MARKETING COMO HERRAMIENTA	2017
41	JOURNAL OF MARKETING PARA COMUNICAR SERVICIOS PROFESIONALES FARMACÉUTICOS: EXPERIENCIA EN UN SECTOR	https://doi.org/10.1177/0022242318856337	MARKETING MIX DE SERVICIOS	2020
42	JOURNAL OF APLICACIONES PRÁCTICAS DE LOS CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA PARA MEJORAR EL SERVICIO	https://doi.org/10.1177/0022242320912272	MARKETING MIX COMO EXPERIENCIA DE SERVICIO	2020
43	JOURNAL OF MARKETING MIX PARA INCREMENTAR INSCRIPCIONES EN CAPACITACIÓN	https://doi.org/10.1177/0022242318817000	MARKETING MIX PARA PROGRAMA BOCA A BOCA	2018
44	JOURNAL OF DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL	https://doi.org/10.1177/0022242318860085	MARKETING MIX	2019
45	MARKETING MIX DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN	https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1346	MARKETING ESTRATÉGICO	2015
46	MARKETING MIX DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN	https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1346	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS DE SERVICIOS	2017
47	MARKETING MIX DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN	https://doi.org/10.1287/orsc.2019.1347	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS	2020
48	MARKETING MIX DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN	https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.0772	CAUSAS DEL MARKETING	2019
49	MARKETING MIX DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN	https://doi.org/10.1287/orsc.2019.1347	MARKETING DE SERVICIOS	2020
50	JOURNAL OF ¿DE QUIÉN ES LA CULPA? UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS CAUSAS DE LA ESPERA EN LOS SERVICIOS	https://doi.org/10.1033/jor/uc026	MARKETING MIX	2019
51	JOURNAL OF ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN NUEVAS TENDENCIAS PARA BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS	https://doi.org/10.1002/loom.1050	SERVICIO MIX Y EL MARKETING	2019
52	JOURNAL OF EL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EMPRESAS DE SERVICIOS	https://doi.org/10.1002/9781119308935.ch6	ESTRATEGIAS DE MARKETING	2016
53	JOURNAL OF ESTRATEGIAS DE MARKETING DE UN CINE UBICADO EN UN SECTOR DE NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO	https://doi.org/10.1002/9781119308935.ch10	MARKETING ESTRATÉGICO	2015
54	JOURNAL OF FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS	https://doi.org/10.1002/9781119495353.ch12	MARKETING Y SERVICIOS	2016
55	JOURNAL OF MERCADOTECNIA, SERVICIOS Y USUARIOS DE INFORMACIÓN	https://doi.org/10.1002/pa.1639	MARKETING ESTRATÉGICO	2019
56	GOOGLE ACAD LOS EFECTOS DE LAS PRÁCTICAS DE MARKETING: ALINEACIÓN DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL	https://bibliapublishing.com/articles/BJMARB/2019/1681709/	MARKETING DE SERVICIOS	2019
57	GOOGLE ACAD LA IMPORTANCIA DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.005	MARKETING DE SERVICIOS	2015
58	GOOGLE ACAD MARKETING PARA COMUNICAR SERVICIOS PROFESIONALES FARMACÉUTICOS: EXPERIENCIA EN UN SECTOR	https://www.researchgate.net/profile/Md_Mostafizur_Rahman/2/publications	7P DE MARKETING DE SERVICIOS	2017
59	GOOGLE ACAD APLICACIONES PRÁCTICAS DE LOS CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA PARA MEJORAR EL SERVICIO	https://link.springer.com/content/doi/10.1007/s12525-015-0212-z.pdf	EL MARKETING DE SERVICIOS	2015
60	GOOGLE ACAD MARKETING MIX PARA INCREMENTAR INSCRIPCIONES EN CAPACITACIÓN	https://doi.org/10.14423/dlht.36.3.3613	MARKETING DE SERVICIOS-PS	2016
61	GOOGLE ACAD DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL	https://doi.org/10.14423/dlht.36.3.3613	MARKETING DE SERVICIOS-PS	2016
62	GOOGLE ACAD MARKETING MIX DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN	http://86.46.160.238/index.php/ECA/Sinergial/article/view/328/278	HERRAMIENTAS DEL MARKETING -P'S	2015
63	GOOGLE ACAD CONTEXTUALIZACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING MIX DE SERVICIOS	https://ncu.upse.edu.ec/scientia/revistas/index.php/ncu/article/view/579	HERRAMIENTAS DEL MARKETING	2015
64	GOOGLE ACAD DISEÑO DE UN MODELO DE REINGENIERÍA	http://192.168.52.94/8080/bitstream/3317/60181/1-UC-SG-PRE-ECP-MD	LAS P'S DEL SERVICIO COMO HERRAMIENTAS	2015
65	PARCIAL EN MARKETING BASADO EN SERVICIOS	https://www.livscodina.com/revision-sistemica-sals-a-frame-work/	ARTICULO DE REVISIÓN SISTEMÁTICA	2015
66	EBSCO EMPRESAS CENTRADAS EN SERVICIOS	http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/19783/1/EEF-2002-15-recto	estrategia empresarial	2017
67	SCIELO ¿DE QUIÉN ES LA CULPA? UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS CAUSAS DE LA ESPERA EN LOS SERVICIOS	http://www.scielo.org/col/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1734-12372018000200012	estrategia	2018
68	GOOGLE ACAD ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN NUEVAS TENDENCIAS PARA BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS	https://digi.ueandina.edu.co/bitstream/handle/ueandina/1333/Cetero	generación de servicio	2017
69	GOOGLE ACAD EL MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EMPRESAS DE SERVICIOS	https://doi.org/10.22335/seeec.v13n40a5	SERVICIO AL CLIENTE	2015