



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial
“ENFOQUE DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL
CLIENTE EN EL SECTOR RESTAURANTES”: una
revisión sistemática de la literatura científica de los
últimos 10 años

Trabajo de investigación para optar al grado de:
Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autor:

José Víctor, Valverde Valencia

Asesor:

Mg. Julio Sánchez Quiroz

Trujillo - Perú
2018

DEDICATORIA

A mi pequeña hija Fabianne que es mi fuerza y razón de valentía para vencer todo obstáculo. A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad y lo más valioso que Dios me ha dado.

A mi familia por su apoyo incondicional, ya que gracias a ellos puedo seguir creciendo profesionalmente y poder lograr mis metas con éxito.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por habernos guiado en el camino y fortalecernos espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

Así, queremos mostrar nuestra gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para nosotros, agradecer todas sus muestras de apoyo, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Mostramos nuestros más sinceros agradecimientos a nuestro tutor de proyecto, Jean Zapata quien, con su conocimiento y su guía, fue una pieza clave para desarrollar este proyecto de tesis.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	16
Tabla 2	18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	21
---------------	----

RESUMEN

La calidad del servicio es un concepto de particular importancia para las empresas porque los clientes, después de recibir un servicio, lo comparan con el esperado. El servicio esperado se forma sobre la base de experiencias anteriores, comentarios de allegados y publicidad. Si el servicio percibido no tiene el nivel del servicio esperado, los clientes pierden interés. Pero, en cambio, si el servicio percibido iguala o excede las expectativas, es muy posible que los clientes regresen. El propósito de esta investigación es, por un lado, determinar el avance en la investigación, sobre la calidad de servicio en el sector restaurantes y por otro, explorar la existencia o no de investigación sobre las principales características de gestión de establecimientos de alimentos y bebidas que inciden directamente sobre la calidad de servicio. Para llevar a cabo esta investigación, se ha realizado una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años, consultando las bases de datos Scielo, Redalyc, Dialnet y Doaj en el idioma español. La mayoría de las recomendaciones realizadas, han sido a través de artículos de opinión. Estos aportan una síntesis sobre los modelos generados en la literatura alrededor de la calidad de servicio en el sector restaurantes.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, Servicio al Cliente, Restaurante.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La evolución de las empresas de servicios en la última década como consecuencia del impacto de la era de la información, a la par del cambio en las exigencias y percepción del cliente, exige nuevos parámetros de evaluación de la calidad del servicio, donde la información se postula como un factor de valor para el cliente y, por ende, como un aspecto vital a formar parte de las dimensiones de la calidad del servicio. (Maritza Torres, Carmen Vásquez 2010)

Por otro lado, aquellas empresas que se han destacado por su calidad en el servicio y su inversión en el desarrollo de herramientas que le permiten tener un mayor acercamiento a sus clientes, son instituciones exitosas que establecen que es mucho más importante conocer a sus consumidores que reunir solo información transaccional de sus acciones. Es preciso pues que las organizaciones consideren y den mayor valor a la persona que hay detrás de la transacción, es decir, es fundamental que se haga un registro de las acciones desarrolladas por lo clientes en las negociaciones y de las interacciones que se tengan con el servicio. (Montoya Agudelo, César Alveiro; Boyero Saavedra, Martín Ramiro; 2012)

La calidad está atada con el ser humano, con las percepciones de cada individuo al comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, e involucra elementos como cultura, producto o servicio, necesidades y expectativas. La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, refleja el cumplimiento de requisitos, es dinámica y por lo tanto muy ligada al entorno. Es algo sistemático, robusto y sinérgico que se consigue con la definición clara de lo que el cliente quiere, con un proyecto bien estudiado y estructurado, con un proceso de fabricación adecuado al producto o un excelente proceso de servucción, cumpliendo especificaciones y con un excelente servicio de postventa. La calidad afecta a todas y cada una de las

actividades de la empresa y claramente impacta en sus resultados. La ausencia de calidad disminuye profundamente la productividad. (José Bernardo Betancourt-Ramírez,

Luzangela Aldana-de-Vega, Gonzalo Gómez-Betancourt 2014)

En el sector de servicios, la calidad se mide usualmente según el ‘modelo de las discrepancias’; modelo que sugiere que la diferencia entre las expectativas generadas en los usuarios y sus percepciones respecto al servicio recibido por un proveedor específico constituyen una medida de la calidad en el servicio (Guillermo Ernesto Casalino-Carpio, 2008)

Cuando se analiza la calidad del servicio como dos grandes dimensiones, tangible e intangible, son ambos tipos de variables las que se tienden a encontrar relacionadas con la opinión general del cliente. Esto podría constituir una particularidad del servicio esperado en esta industria, en particular donde tanto aspectos intangibles como cumplimiento y cortesía son tan importantes como aquellos aspectos tangibles de higiene y consistencia de los alimentos. Esto es congruente con la intención de trabajar en el sector restaurantero bajo la premisa de considerar al servicio de restaurante como un punto intermedio entre servicios y productos (intangibles y tangibles). (Vera M., Jorge; Trujillo L., Andrea; 2009)

Sin embargo, los estudios que se realizan dan cuenta de que persisten marcadas diferencias entre una institución exitosa y otra con bajo desempeño en lo concerniente al servicio al cliente. Muchas empresas no tienen claramente definido lo que es importante para el consumidor, pues en su mayoría utilizan una incorrecta medición del cumplimiento de lo ofrecido. A criterio de los autores de este trabajo, dicha problemática se origina producto a la no realización correcta y efectiva de estudios de satisfacción en todos los casos, ya que se centra en los parámetros que la empresa considera que significan cumplimiento para el cliente. (Delgado Alvares Noemí; Martínez Curbelo Gretel; Covas Varela Daylí 2015)

La calidad del servicio es más difícil de evaluar que la calidad de los productos y es un concepto de particular importancia para las empresas, porque, los clientes, después de recibir el servicio, lo comparan con el servicio esperado. La evaluación de la calidad del servicio está definida como la medida de cuán bien el servicio prestado coincide con las expectativas de los clientes. La importancia de la satisfacción de los clientes radica en que sin clientes, la empresa de servicios no tendría razón de existir, y por este motivo, toda empresa prestadora de servicios tiene que definir y medir permanentemente la satisfacción de los clientes. (Luisa L. Lazzari, Patricia I. Moulia, 2013).

Por esta razón, es necesario mejorar la calidad del servicio como puente para crear fidelidad en los clientes, mejorar el capital de marca y la reputación del producto y aumentar la rentabilidad de las empresas. (Juan Manuel González Sánchez, Luciana Carla Manfredi 2016)

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Se ha convertido en un requisito *i m p r e s c i n d i b l e* para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente (Jenny Najul Godoy, 2008)

La calidad del servicio no solo depende de lo que el prestador de servicios pueda ofrecer, sino que también depende de lo que el cliente perciba al momento de recibir el servicio. Estas percepciones son influenciadas por las expectativas que tenga el cliente respecto al

servicio, las cuales construye con base en sus necesidades personales y experiencias pasadas, entre otros factores. (Audanay Ferenanda Ramírez, 2013).

Para mantener clientes leales o una relación duradera con éstos es necesario que la empresa esté atenta a la calidad del servicio que ofrece a sus clientes. Para mantener la calidad del servicio como una ventaja competitiva se requiere que las empresas conozcan las necesidades del consumidor, conozcan el mercado y desde luego perciban su competencia, pero para esto es necesario que las empresas conozcan el entorno que las rodea. (Ma. de Jesús Pérez Hervert, Yelli Suleima Calderón Canul, David Gilberto Dzul Uh 2012)

El creciente aumento de la exigencia del consumidor, sumado al surgimiento de nuevas competencias en el mercado, así como el avance de tecnología en productos procesos y sistemas; son algunos de los factores que hacen que la satisfacción del cliente sea determinante para la competitividad, mantenimiento y supervivencia de la organización (Rosa María Sánchez-Hernández, Bertha Alicia Arce-Castro, Jorge Ramírez-Juárez, Silvia Arisaí Hernández-Rivas 2011)

Las dimensiones que mayor incidencia tienen para determinar que un cliente recomiende o vuelva tanto a un hotel o a un restaurante han sido; en primer lugar los tangibles (diseño, limpieza, confortabilidad...) y en segundo lugar la fiabilidad (correcto funcionamiento del servicio). (Esther Gracia; Rosa Grau, 2013).

La brecha entre las expectativas y la percepción de los clientes respecto a los servicios ofertados se ha convertido en el principal indicador para determinar y evaluar la calidad de los servicios de cualquier proveedor (Guzmán López, A. & Cárcamo Solís, M. L., 2014). En cuanto a la calidad y satisfacción, el alto valor conseguido, indica que en gran medida los clientes que perciben calidad del servicio quedarán satisfechos con la entidad. Por tanto, la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente (H2). Aunque

La evidencia empírica no lo respalde totalmente, podemos concluir que los clientes que están satisfechos con la entidad, es muy probable que le sean leales, continuando su relación con la misma (H3). (Laura Valdunciel Bustos, Marcela Flórez Romero, José-Ángel Miguel Dávila 2007)

La percepción de reputación de la calidad de servicio y el prestigio como valor social, así como el compromiso del restaurante con sus clientes son aspectos que deberían considerarse fundamentales para alcanzar el éxito de las relaciones y, por tanto, mejorar los beneficios económicos. Las actuaciones de los restaurantes encaminados a mejorar las dimensiones de la calidad de los servicios y a aumentar la percepción de prestigio contribuirán a reforzar su compromiso con los clientes. (Fuentes-Blasco, M. & Moliner-Velázquez, B. (2014).

Conceptualmente, se puede considerar que aquello que ofrece un restaurante a un comensal se tiende a ubicar en un punto intermedio de un continuo producto (tangibles) -servicio (intangibles), con referencia a la escala de entidades de mercado propuesta por Shostack (1977). (Jorge Vera¹, Andrea Trujillo 2017)

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica con base en la adaptación de la metodología PRISMA [Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses] (Urrútia y Bonfill, 2010) la pregunta establecida para conducir el proceso metodológico fue la siguiente:

¿Cuáles son los enfoques de la calidad de servicio al cliente en los restaurantes?

La metodología aplicada se fundamenta en que la revisión de la literatura científica es una estrategia de recopilación de información que emerge ante la necesidad de conocer de manera sintética los resultados de las investigaciones. Las revisiones narrativas son el primer proceso desarrollado para tal fin, sin embargo, presentan dificultades, pues la confiabilidad de éste radica en la experticia de los investigadores encargados de realizarlo. Ante los sesgos que se presentan, como la ausencia de una pregunta orientadora en el plan de búsqueda, la carencia de un método de selección de artículos, así como la falta de un procedimiento claro y reproducible de identificación, de selección y de filtración de los artículos acorde con su calidad y relacionado con la pregunta diseñada surgen las revisiones sistemáticas, las cuales, bajo los principios del método científico, dan cuenta de los pasos requeridos para hacer reproducible el proceso investigativo. (Pai, et al. 2004; Manterola y Zavando, 2009; Sacks et al. 1987; Urrútia y Bonfill, 2010).

De acuerdo con lo anterior, se han desarrollado metodologías para definir procesos jerárquicos de selección de la literatura científica, teniendo en cuenta criterios de calidad y de disminución de sesgos en la selección de los estudios incluidos en las revisiones sistemáticas, de modo que hagan posible integrar la información existente filtrada a partir de dichos protocolos, así como sintetizar los hallazgos para dar recomendaciones respecto

a la pregunta formulada (Pai, et al. 2004; Manterola y Zavando, 2009; Sacks et al. 1987; Urrútia y Bonfill, 2010).

Respecto a la búsqueda de información se realizó una revisión sistemática de la literatura siendo la fuente de información consultada diferentes artículos de investigación sobre la calidad del servicio al cliente en restaurantes (2008–2018) a través del buscador Dialnet, SciELO, Doaj y Google Scholar La búsqueda se realizó a partir de términos de lenguaje libre "Calidad del servicio", "Quality of service" en su combinación con "Establecimientos de Restaurantes". Los límites establecidos de la búsqueda fueron: artículos originales de investigación, que incluyeran abstracts, publicados en revistas indexadas en inglés o español. Además, se excluyeron las publicaciones en formato de carta, editorial, revisión, guía de práctica o meta-análisis.

Se buscaron artículos científicos en páginas de internet:

- Scielo, el cual nos arrojó 65 artículos
 - Doaj, el cual nos arrojó 112 artículos
- Redalyc, en esta página no pudimos filtrar ningún artículo
- Google académico, nos arrojaba las páginas: Scielo, Dialnet, Doaj

Para el análisis de datos se procedió a comparar la información y a clasificarla según las dimensiones que incluye el tema de calidad del servicio al cliente con el fin de obtener la información necesaria, en una segunda fase se realizó un análisis descriptivo de las variables cualitativas y su repercusión en los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para encontrar los 17 artículos científico lo depuramos de la siguiente manera:

1. Doaj; Se obtuvo 4 artículos
 - Calidad de Servicio y Restaurante: 5
 - Calidad en el servicio cliente: 113

2. Scielo: Encontramos 7 artículos
 - Calidad del servicio: 1528
 - Filtro en español: 1140
 - Filtro últimos 10 años: 941
 - Servicio Cliente: 192
 - Filtro en español: 133
 - Filtro últimos 10 años: 132

3. Dialnet: Encontramos 3 artículos
 - Calidad de servicio: 13149
 - Filtro artículos de revista: 8979
 - Calidad de servicio y restaurante: 138
 - Filtro artículos de revista: 97

4. Redalyc: Encontramos 3 artículos
 - Calidad de servicio: 250978
 - Filtro Español: 229869
 - Filtro últimos 10 años: 165002

Tabla 1

Relación de Empresas de naturaleza pública o privada referenciada en los diferentes artículos publicados por año.

Empresa	Naturaleza de la Empresa	País de la Empresa	Revista de publicación del artículo	Año
Empresa de Servicios	Privadas & Públicas	Venezuela	Publicaciones en Ciencias y Tecnología	2010
Empresa de Servicios	Privadas & Públicas	Colombia	Visión de Futuro	2012
Restaurante	Privada	Colombia	Entramado	2014
Hospital	Pública	Perú	Revista Soc Perú Med Interna 2008	2008
Restaurante	Privado	Chile	Panorama socioeconómico Nro27	2009
Empresa de servicios	Privada	Cuba	Visión del futuro	2015
Empresa de servicios	Privada	Argentina	Cuadernos del Cimbage	2013
Empresa manufacturera	Privada	Colombia	Estudios Gerenciales	2016
Empresa de Servicio	Privada	Venezuela	Observatorio Laboral Revista Venezolana	2008

Fast Food Restaurante	Privada	Venezuela	Strategos	2013
Restaurantes	Privadas	México	Mercados y Negocios	2012
Empresas Hoteleras	Privadas	México	Ingeniería Industrial	2011
Hoteles y Restaurantes	Privadas	España	Jornades de Foment de la Investigación	2013
Restaurante	Privada	Venezuela	Acta Universitaria	2014
Empresas bancarias	Privadas	España	Revista Asturiana de economía	2007
Restaurantes	Privadas	España	Innovar	2014
Restaurantes	Privadas	México	Innovar	2017

Tabla 2

Resumen de las principales fuentes de investigación

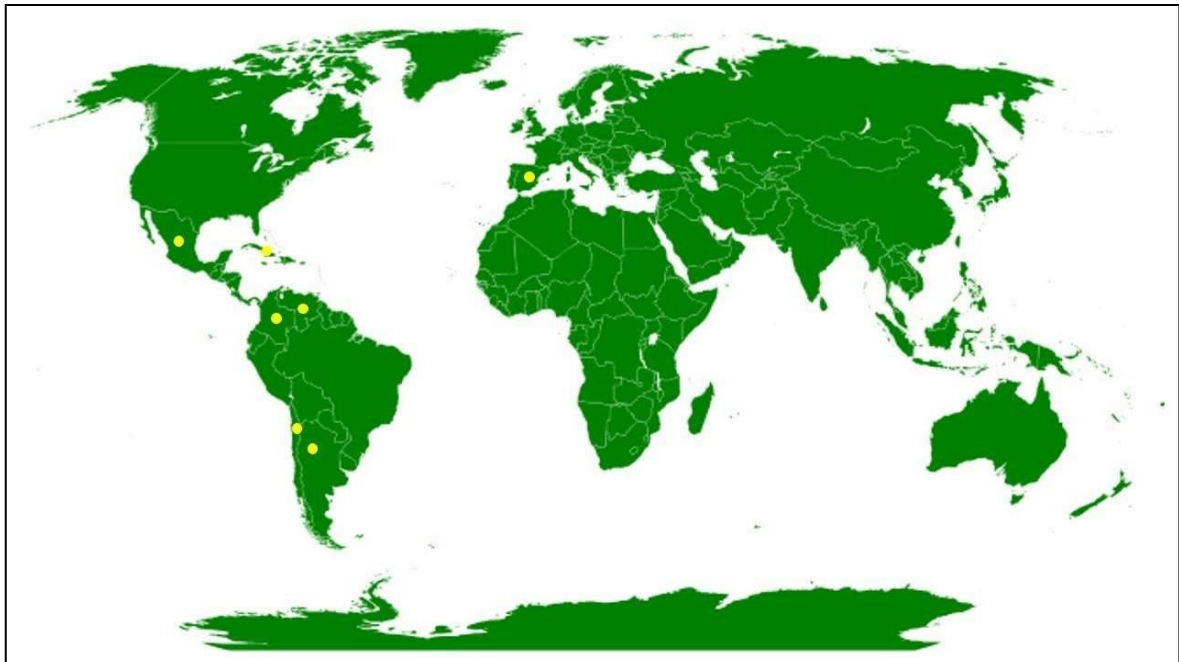
Fuente	Revista de publicación del artículo	Diseño de la investigación	Muestra	Resumen
Maritza Torres, Carmen Vásquez (2010)	Publicaciones en Ciencias y Tecnología	Experimental	8 filósofos	Destacan aspectos como su carácter multidimensional, correspondencia con atributos que respondan a las necesidades del cliente y ligada a la satisfacción del cliente.
Montoya Agudelo, César Alveiro; Boyero Saavedra, Martín Ramiro; (2012)	Visión de Futuro	No experimental	-	Frente al servicio como factor esencial en la organización, diversas herramientas han sido desarrolladas con el fin de que haya un mejoramiento continuo en la satisfacción de las necesidades de los clientes
José Bernardo Betancourt-Ramírez, Luzangela Aldana-de-Vega, Gonzalo Gómez-Betancourt (2014)	Entramado	Experimental	206 restaurantes	Investigar si el desempeño de los restaurantes de propiedad familiar de la ciudad de Bogotá y los municipios al norte de la capital, son mejores en términos de servicio, ambiente y calidad que los restaurantes no familiares
Guillermo Ernesto Casalino-Carpio, (2008)	Revista Soc Perú Med Interna 2008	Experimental	248 pacientes	Los servicios se diferencian de los productos, para la valoración de su calidad, en tres dimensiones fundamentales: los servicios son intangibles; son producidos, distribuidos y consumidos simultáneamente; y, el consumidor o usuario de los servicios está presente en el momento de la producción
Vera M., Jorge; Trujillo L., Andrea;(2009)	Panorama socioeconómico Nro27	Experimental	111 clientes	Aunque la lealtad del consumidor ha sido largamente abordada, hasta el momento se tiene poca claridad sobre cuáles son los factores que la explican satisfactoriamente. En los últimos años se han propuesto algunos modelos donde se han establecido parcialmente relaciones entre la lealtad del cliente y diferentes factores como: satisfacción, calidad del producto, precio, valor percibido,


				confianza, entre otros.
Delgado Alvares Noemí; Martínez Curbelo Gretel; Covas Varela Daylí (2015)	Visión del futuro	Experimental	1 empresa	El estudio aplica técnicas entre las que se encuentran: los momentos de la verdad y el triángulo de los servicios. Los análisis para realizar se sustentan en el enfoque de proceso.
Luisa L. Lazzari, Patricia I. Moulia, (2013)	Cuadernos del Cimbage	Experimental	2 empresas	Toda empresa prestadora de servicios tiene que definir y medir permanentemente la satisfacción de los clientes. Los consumidores que no se quejan ante la disconformidad del servicio recibido pueden optar por irse con la competencia y realizar un proceso de comunicación negativa respecto de la empresa.
Juan Manuel González Sánchez, Luciana Carla Manfredi (2016)	Estudios Gerenciales	Experimental	1 empresa	A través de un caso de estudio basado en una situación real en la cual una empresa comete un error en la prestación de un servicio y a su vez inicia el proceso de recuperación de este, de fidelización del cliente y de reparación de su reputación organizacional.
Jenny Najul Godoy, (2008)	Observatorio Laboral Revista Venezolana	No experimental	-	Si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público tendrá una existencia muy corta. Los principales esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, por su relevancia como impulsor de todas las actividades de la organización.
(Audanay Erenanda Ramírez, (2013)	Strategos	Experimental	1 restaurante	En la actualidad la calidad del servicio al cliente es considerada una variable de gran importancia no solo para las empresas de producción sino también para las empresas de servicio, es decir, las empresas que ofrecen productos intangibles de consumo inmediato.
Ma. de Jesús Pérez Hervert, Yelli Suleima Calderón Canul, David Gilberto Dzul Uh (2012)	Mercados y Negocios	Experimental	60 clientes	Investigación realizada entre los comensales de los restaurantes de la localidad de Calderitas, y tiene como objetivo analizar el nivel de calidad del servicio que proporcionan los restaurantes a los clientes que acuden a consumir alimentos, por lo que se presenta un análisis de la calidad del servicio de los clientes que visitan los restaurantes de dicha localidad.

Rosa María Sánchez-Hernández, Bertha Alicia Arce-Castro, Jorge Ramírez-Juárez, Silvia Arisaí Hernández-Rivas (2011)	Ingeniería Industrial	Experimental	191 clientes	El objetivo de este trabajo es analizar el papel predictivo que puede tener dicha formación en la relación calidad del servicio-satisfacción del consumidor.
Esther Gracia; Rosa Grau, (2013)	Jornades de Foment de la Investigación	Experimental	1167 clientes de 116 empresas	Todo tipo de compañías han incrementado su interés por mejorar la lealtad del cliente. Los resultados de varios estudios de campo demuestran que los clientes leales a una determinada marca o compañía son mucho más rentables para la compañía, que crear otros clientes.
Guzmán López, A. & Cárcamo Solís, M. L., (2014)	Acta Universitaria	Experimental	160 encuestados	Por la calidad de servicio debe entenderse aquel juicio global sobre la superioridad o excelencia de un servicio, lo cual a su vez representa un concepto bastante abstracto, abordado por múltiples autores a lo largo del tiempo.
Laura Valdunciel Bustos, Marcela Flórez Romero, José-Ángel Miguel Dávila (2007)	Revista Asturiana de economía	No experimental	-	Analizar los factores que determinan la calidad del servicio que perciben los clientes de las entidades bancarias, entre los que se encuentran: i) aspecto operativo, ii) aspecto físico, iii) nuevas tecnologías, y iv) aspecto humano.
Fuentes-Blasco, M. & Moliner-Velázquez, B. (2014)	Innovar	Experimental	150 restaurantes	Analizar los antecedentes del éxito de la relación restaurante-cliente a partir de una secuencia causal: dimensiones del valor entregado → confianza y compromiso → éxito de la relación.
Jorge Vera ¹ , Andrea Trujillo (2017)	Innovar	Experimental	8 gerentes/ 24 comensales	El objetivo es ofrecer una escala redactada en español para medir calidad en el servicio en restaurantes de servicio a mesa, que se ha denominado Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER).

Figura 1

Su ubicación geográfica de los países, pertenecen las empresas de estudio evidencia que el tema en estudio es de interés en todo el mundo, en donde las empresas casi todas son privadas y están divididas en su mayoría en países de Colombia, Argentina y Venezuela seguida por España, México, Chile y Cuba.



-  Colombia
-  Argentina
-  Venezuela
-  España
-  México
-  Cuba
-  Chile

Concepto de la calidad en el servicio de restaurantes

El paso del tiempo y diversos factores, tales como el desarrollo de la tecnología, el acceso a la información, el descubrimiento de nuevos alimentos y/o recetas, así como las cambiantes necesidades del cliente, han influido en el desarrollo y evolución de la industria del servicio de los alimentos. Por esta razón, los restaurantes han tenido que ajustarse a las demandas y los requerimientos de cada época, motivo por el cual la calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización, a la par de la atracción de nuevos comensales. La calidad del servicio depende esencialmente de dos aspectos: el tipo de industria y el contexto cultural. Respecto al tipo de industria, Bolton & Drew (1994) y Heung, Wong & Qu (2000) explican que cada industria posee sus particularidades, puesto que las características respectivas de un servicio, así como las expectativas de los clientes, cambian de una industria a otra. Además, aunque en cada industria se pretende partir de una serie de dimensiones o variables comunes que conforman la calidad en el servicio, se llegan a requerir dimensiones adicionales particulares en cada caso, dada la naturaleza específica de los servicios en cada sector (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996). El segundo aspecto a considerar es el contexto cultural. Tal y como lo expone Raajpoot (2004), dentro de esta perspectiva se han encontrado que las expectativas del cliente hacia la calidad de los servicios, así como algunas dimensiones, varían de forma importante dependiendo del entorno cultural, ya que, aunque se refiera a un mismo tipo de industria, la percepción de sentirse “bien atendido” responde, en muchos casos, a elementos regionales de idiosincrasia, tendiendo, hasta cierto punto, a conformar concepciones particulares de lo que se entiende por calidad en el servicio.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

En el siguiente trabajo se observa que los resultados alcanzados de las revisiones sistemáticas son básicamente de países como: México, Venezuela, Argentina, España, Chile, Argentina, Cuba, Perú y Colombia, la probabilidad de que estos resultados se puedan aplicar en nuestro país es incierta, debido a que cada región tiene diferentes costumbres y formas de comercializar y se basan a cada población.

Además, en su gran mayoría estos estudios se han realizado por empresas privadas, siendo la información muy escasa de parte de las instituciones públicas, las cuales deberían ser más ya que éstas son el eje de la población y es donde se tiene constantemente problemas sobre esta investigación.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La revisión realizada nos lleva a deducir que la calidad de servicio hoy en día se ha convertido en un punto primordial que se debe tomar en cuenta para el desarrollo y crecimiento en todos los aspectos de una empresa, ya que de esto depende la elección del cliente y sobre todo brindará los resultados esperados económicamente, pero esto ha sido el resultado de la evolución de los aspectos tanto: culturales, sociales, especial y tecnológico, sobre todo este último ya que gracias a la tecnología podemos tener mejores resultados y mejorar los procesos para un mejor desenvolvimiento en el ámbito empresarial.

Por tal motivo se deduce la fuerte asociación que hay entre la calidad de servicio y las ventas es por eso que las empresas ven con importancia hoy en día la relación que existe con los clientes y por tanto mejorar sus procesos.

Es de suma importancia planear y materializar todas las políticas de atención al cliente, las cuales deberán dar a conocer a los empleados ya que de esta manera brinda una fortaleza a la entidad sobre todo que ellos son la imagen de la empresa y los que realmente brindan este servicio, por tanto, las empresas deben desarrollar programas de capacitación para sus trabajadores.

REFERENCIAS

Delgado N; Martínez G; Covas D. (2015). Procedimiento para la mejora del servicio de envíos de mensajería DHL express, perteneciente a la empresa de correos Cienfuegos. Carabobo, Venezuela.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100004&lang=pt

Veral J, Trujillo A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). Bogotá, Colombia.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000100043&lang=pt#B26

González J, Manfredi L. (2016). EMCEL, ¿cómo ejecutar una buena recuperación del servicio? Cali, Colombia.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232016000300011&lang=pt

Sánchez R, Arce B, Ramírez J, Hernández S. (2011). La capacitación como predictora de satisfacción del cliente en organizaciones turísticas. Veracruz, Mexico.

<http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/405/430>

Betancourt J, Aldana L, Gómez G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. Cali, Colombia.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200005&lang=pt

Torres M, Vásquez C. (2010). La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios. Guayana, Venezuela.

http://bibvirtual.ucla.edu.ve/db/psm_ucla/edocs/pcyt/pcyt04/pcyt040201.pdf

Montoya C; Boyero M. (2012). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Medellín, Colombia.

http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=323:el-crm-como-herramienta-para-el-servicio-al-cliente-en-la-organizacion&catid=131:articulos-en-espanol&Itemid=71

Fuentes M; Moliner B. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. Sevilla, España.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512014000300008&lang=pt

ANEXOS