



# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“GESTIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR  
JOYERO EN EL PERIODO 2013 – 2018:  
REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA”

Trabajo de investigación para optar el grado de:

**Bachiller en Ingeniería Empresarial**

**Autor:**

Roseli Yohany Zavaleta Cruz

**Asesor:**

Ing. Odar Roberto Florián Castillo

Trujillo - Perú

2018

## **DEDICATORIA**

A mis padres, hermanos y amigos por apoyarme y haberme alentado a seguir adelante en mi desarrollo profesional y personal, les dedico el resultado de mi esfuerzo y dedicación.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por guiar mi camino, en segundo lugar a mis padres por brindarme sus enseñanzas, valores éticos y morales, por ultimo a docentes y amigos por el apoyo en cada etapa del desarrollo de este trabajo para lograr finalmente su culminación.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>24</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>30</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Total de artículos seleccionados de las bases de datos .....	14
Tabla 2 Clasificación de artículos por año .....	17
Tabla 3 Clasificación de los artículos por la revista donde se publicaron .....	17
Tabla 4 Clasificación de los artículos por las palabras claves relacionadas .....	19
Tabla 5 Clasificación de los artículos por sector .....	20
Tabla 6 Tabla de artículos extraídos de la base de datos EBSCO .....	34
Tabla 7 Tabla de artículos extraídos de la base de datos PROQUEST.....	36
Tabla 8 Tabla de artículos extraídos de la base de datos SCIELO .....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Se detallan la ecuación de palabras claves utilizadas con sus respectivos operadores booleanos en la Base de Datos EBSCO.....	30
Figura 2: Operadores booleanos y filtros aplicados en la base de datos EBSCO.....	30
Figura 3: Se detallan la ecuación de palabras claves utilizadas con sus respectivos operadores booleanos en la Base de Datos PROQUEST .....	31
Figura 4: Operadores booleanos y filtros aplicados en la base de datos PROQUEST .....	31
Figura 5: Se detallan la ecuación de palabras claves utilizadas con sus respectivos operadores booleanos en la Base de Datos SCIELO.....	32
Figura 6: Operadores booleanos y filtros aplicados en la base de datos SCIELO.....	32
Figura 7: Resultado de la búsqueda filtrada y clasificada en la base de datos SCIELO .....	33
Figura 8: Extracción de los artículos en el Gestor de Referencias bibliográficas ZOTERO.....	33

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Representación de los artículos encontrados en cantidades porcentuales por cada una de las bases de datos (Ebsco, Proquest, Scielo). .....	13
Gráfico 2: Representación los artículos seleccionados en cantidades porcentuales por cada una de las bases de datos (Ebsco, Proquest, Scielo).. .....	14

## RESUMEN

El presente artículo trata acerca del tema gestión comercial, el cual es importante en las empresas debido a que se enfoca en mejorar la participación de mercado y mantener un buen nivel de satisfacción en los clientes, lo cual es necesario para enfrentar la competencia.

El objetivo de este artículo es presentar un análisis de la gestión comercial en el sector joyero en el periodo 2013 - 2018. Para la realización de la revisión sistemática de la literatura se hizo uso de tres fuentes de información secundarias, la bases de datos Ebsco, Proquest y Scielo, los criterios de elegibilidad de los artículos fueron mediante su ecuación booleana que contenían las palabras: gestión comercial, análisis comercial, satisfacción al cliente, marketing, modelo comercial.

En la metodología utilizada se desarrollaron cuatro procesos: tipo de estudio, selección, clasificación y extracción, y revisión. Cada artículo fue filtrado de acuerdo al año, tipo de recurso, idioma y su no duplicidad, dando un total de 26 artículos para analizar.

Los resultados mostraron en que año, revista, palabras de ecuación booleana y sector, existen mayor investigaciones. Por ultimo las investigaciones y aplicaciones para el sector joyero son escasas, lo cual se toma como oportunidad para futuras investigaciones.

**PALABRAS CLAVES:** Gestión comercial, satisfacción al cliente, revisión sistemática, análisis, marketing.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años han existido diversos cambios en cuanto a cómo gestionar de manera adecuada una empresa, apareciendo un sin fin de técnicas, herramientas, metodologías, buenas prácticas y procesos establecidos con el propósito de servir como guía para planear, diseñar, ejecutar y controlar la puesta en marcha de diversas estrategias orientadas a objetivos, que permitan a las empresas mantenerse inmersas en un determinado segmento de mercado; con el propósito de lograr el éxito y generar rentabilidad, brindando un servicio o producto acorde con las necesidades de la demanda.

Las empresas enfrentan a diario una reñida competitividad y deben estar dispuestos a satisfacer las exigencias por parte de sus clientes; en tal sentido, estas se encuentran obligadas a maximizar sus fortalezas para lograr un posicionamiento en el mercado y si ya lo poseen poder mantenerse, teniendo en consideración que toda empresa necesita una adecuada gestión comercial para el logro de sus objetivos y metas trazadas.

La gestión comercial no solo se encarga de los factores de satisfacción del cliente y posicionamiento de mercado; sino también de: mejorar las ventas, llevar a cabo el lanzamiento del producto/servicio poniéndolo a disposición del cliente, procesos administrativos, capacitar a los colaboradores, nivelar las actividades operativas y de marketing con los objetivos estratégicos de la organización. En la medida que se realice un ajuste estratégico tanto comercial como organizacional, los resultados se verán reflejados en el logro de la rentabilidad. (Ponce, 2017).

En el rubro de joyería se encuentran muchas empresas con tamaño o sector definido como: grandes, medianas y pequeñas; donde su principal giro de negocio puede variar en las etapas de elaboración, compra, comercialización y distribución de joyas, las cuales están hechas en base a metales preciosos como el oro, la plata, entre otros. Además de los materiales complementarios y decorativos. Debido a que existe gran competitividad en este rubro, es que las empresas joyeras deben tener una posición establecida dentro del mercado, para ello es necesario la adecuada gestión comercial que se convierta en una de sus fortalezas y les brinde una ventaja frente a sus competidores.

Por consiguiente este análisis de revisión sistemática responderá la siguiente interrogante ¿Qué se conoce de la gestión comercial en el sector joyero, en los últimos 5 años?, consecuentemente se podrá verificar la existencia de diversos estudios previos realizados en este tema y rubro seleccionado para generar referencias a posteriores investigaciones.

Por lo tanto el objetivo de la revisión sistemática es presentar un análisis de la gestión comercial en el sector joyero en el periodo 2013 - 2018.

Por último la presente revisión sistemática está organizada en: el capítulo II definir la metodología empleada, en el capítulo III se describen los resultados obtenidos, en el capítulo IV se detallan las discusiones y las conclusiones. Para finalizar se incluyen las referencias y anexos.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### **Tipo de estudio**

El tipo de estudio está realizado mediante la metodología de revisión sistemática de la literatura científica, la cual trata de organizar el conocimiento de un área específica y delimitar un tema concreto, mediante los resultados obtenidos en los diferentes estudios y así por consiguiente tener referencias y recomendaciones para realizar futuras investigaciones (Rosário, Pereira, Högemann, Nunes., Figueiredo, Núñez, Fuentes y Gaeta, 2014) ; La pregunta que se busca responder mediante esta revisión es ¿Qué se conoce de la gestión comercial en el sector joyero, en los últimos 5 años?.

### ***Proceso de Selección***

Para iniciar la primera búsqueda correspondiente de los artículos se utilizaron las palabras claves: gestión comercial, planeamiento comercial, modelo comercial, estrategia comercial, administración comercial, análisis comercial, sector joyero. Se utilizó el operador booleano “OR” para enlazar las palabras claves para excluirse entre sí. Los filtros limitadores utilizados fueron (texto completo) ya que se necesitó leer el artículo completo y descargable, fecha de publicación (en periodo 2013 - 2018) por la necesidad de que el estudio se enfocara en los últimos 5 años, tipo de recurso (publicaciones académicas, artículos) porque son los artículos científicos los necesarios para la revisión, idioma (español) debido a que el idioma local y facilitó la lectura. La base de datos utilizada fue EBSCO, la estrategia de búsqueda fue la ecuación lógica (gestión comercial OR planeamiento comercial OR modelo comercial OR estrategia comercial OR administración comercial OR análisis comercial OR sector joyero), se depuro por cada filtro aplicado hasta que se redujo a la cantidad de 405 artículos obtenidos. (**Ver anexo 1**)

Para la segunda búsqueda correspondiente de los artículos se utilizaron las palabras claves: gestión comercial, sector joyero, estrategia comercial, modelo comercial, plan comercial. Se utilizó el operador booleano “OR” para enlazar las palabras claves para excluirse entre sí y un operador incluyente “AND”. Los filtros limitadores utilizados fueron (texto completo), se necesitó leer el artículo completo y descargable, fecha de publicación (en periodo 2013 - 2018) ya que el estudio se enfoca en los últimos 5 años, tipo de recurso (Revistas científicas, artículo) porque los artículos científicos son los necesarios para la revisión, idioma (español) es el idioma local y facilita la lectura. La base de datos utilizada fue PROQUEST, la estrategia de búsqueda fue la ecuación lógica (gestión comercial OR sector joyero OR estrategia comercial OR modelo comercial AND plan comercial), se depuro por cada filtro aplicado hasta que se redujo a la cantidad de 205 artículos obtenidos. **(Ver anexo 02)**

Para la tercera búsqueda correspondiente de los artículos, se utilizaron las palabras claves: satisfacción del cliente, gestión comercial, enfoque comercial, marketing. Se utilizó el operador booleano “OR” para enlazar las palabras claves y excluirse entre sí y un operador incluyente “AND”. Los filtros limitadores utilizados fueron (todas las colecciones) porque se necesita de todas las áreas posibles, fecha de publicación (en periodo 2013 - 2017) ya que el estudio se enfoca en los últimos años, tipo de recurso (Artículo científico, artículo) porque los artículos científicos son necesarios para la revisión, Área temática (Ingenierías) para delimitar los estudios de esta área, Idioma (español), es el idioma local y facilitó la lectura. La base de datos utilizada fue SCIELO, la estrategia de búsqueda fue la ecuación lógica (Satisfacción del cliente AND gestión comercial OR enfoque comercial OR marketing), se depuro por cada filtro aplicado hasta que se redujo a la cantidad de 38 artículos obtenidos. **(Ver anexo 03)**

### ***Proceso de clasificación y extracción***

Los artículos obtenidos en las tres bases de datos, 405 en EBSCO, 205 en PROQUEST y 38 en SCIELO, en cada uno fueron clasificados y depurados de acuerdo a los conceptos de su título, su resumen y que sus palabras claves tuvieran mayor coincidencia con las elegidas, la calidad de la redacción, duplicidad de artículos y la importancia que le da al tema a analizar, por ello como resultado se escogieron 12 artículos de EBSCO, 6 artículos de PROQUEST y 8 artículos de SCIELO, los cuales se guardaron y se exportaron con el tipo de documento RIS, para la extracción de los artículos se utilizó el gestor de referencias bibliográficas ZOTERO, el cual importo el tipo de documento RIS de cada base de datos, para luego generar un descarte de duplicados y las información por cada atributo del artículo. **(Ver anexo 04)**

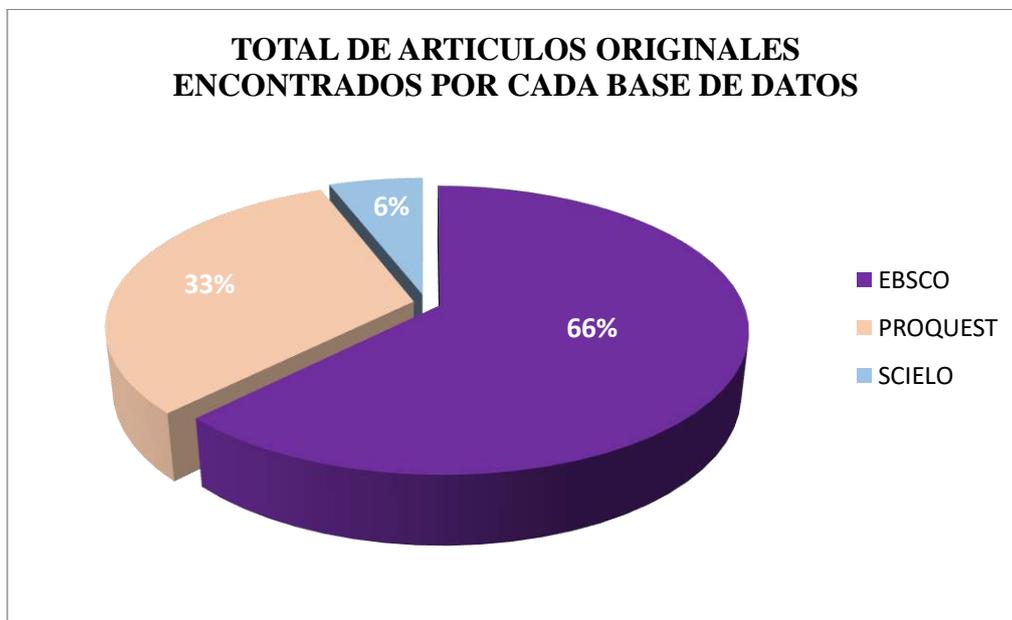
Todos los artículos extraídos fueron 26 referenciados, se clasificaron en tablas por los criterios de título, autor(es), año, volumen (ejemplar), paginas, palabras claves y URL. **(Ver anexo 5, 6 y 7)**

### ***Proceso de Revisión***

En el proceso de revisión se realizaron las lecturas rápidas para darle una revisión preliminar, luego una segunda lectura completa de los mismos.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la búsqueda de artículos realizada en las bases de datos EBSCO, PROQUEST, SCIELO, se encontraron 613 artículos originales que se adecuaban a los criterios y filtros aplicados y en el periodo de tiempo 2013 a 2018. La representación de la cantidad de artículos porcentualmente resultantes son: 66% en EBSCO siendo la fuente con mayor cantidad de artículos, seguidamente de un 33% en PROQUEST y finalmente de 6% en SCIELO con una menor cantidad de artículos. Ver el gráfico 1.



*Gráfico 1:* Representación de los artículos encontrados en cantidades porcentuales por cada una de las bases de datos (Ebsco, Proquest, Scielo).

Posteriormente se eliminaron los duplicados con ayuda del gestor de referencias Zotero, resultando un total de 26 artículos originales, siendo 12 artículos de EBSCO, 6 artículos de PROQUEST y 8 de SCIELO. La representación de la cantidad de artículos porcentualmente resultantes son: 46% en EBSCO manteniéndose como la fuente con mayor número de artículos, seguidamente de un 31% en SCIELO y finalmente de 23% en PROQUEST. Ver el gráfico 2.

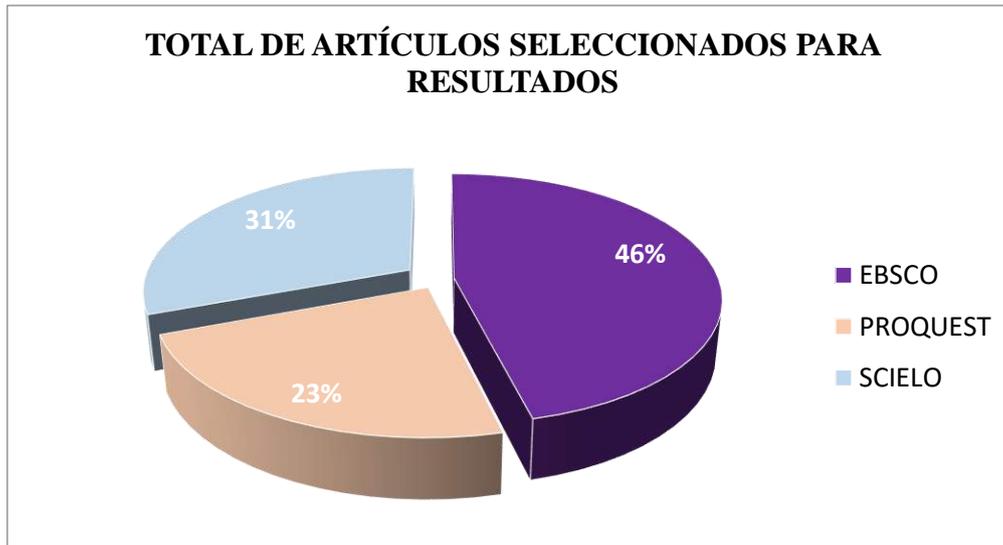


Gráfico 2: Representación los artículos seleccionados en cantidades porcentuales por cada una de las bases de datos (Ebsco, Proquest, Scielo)..

Como resultado final en la siguiente tabla se muestran los 26 artículos obtenidos de las tres bases de datos, tabulados según la base de datos, título y año.

**Tabla 1**  
*Total de artículos seleccionados de las bases de datos*

BASE DE DATOS	TITULO	AÑO
EBSCO	Construyendo estrategias comerciales en américa latina contemporánea. La descuidada dimensión política del comercio internacional.	2013
EBSCO	Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible.	2013
EBSCO	Orígenes De La Customización Masiva: Las Interacciones Individuales Consumidor marca Dentro De Mercados Masivos En El Marketing.	2013
EBSCO	Evaluación De La Satisfacción Y La Lealtad Del Cliente Interno En Procesos Hoteleros.	2013
EBSCO	Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero.	2014

EBSCO	Estrategias De Marketing Turístico.	2014
EBSCO	Sistema de gestión comercial para el fondo cubano de bienes culturales.	2016
EBSCO	El Gerente Competitivo Y Su Rol En Las Mipymes: Una Perspectiva Desde El Marketing.	2016
EBSCO	El sector automotriz en México y Brasil: Un análisis desde la perspectiva comercial.	2016
EBSCO	Ventajas competitivas de un centro comercial a partir de sus recursos.	2017
EBSCO	Procedimiento para el proceso de comercialización de la Empresa pesquera de Pinar del Río, PESCARIO.	2018
EBSCO	La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYME hoteleras de Manabí	2017
PROQUEST	Diseño industrial en Pymes de manufactura: gestión con un modelo innato como estrategia de posicionamiento	2014
PROQUEST	¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista	2015
PROQUEST	Sistema de mejora continua para el proceso CRM de una empresa de servicios	2015
PROQUEST	Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA	2015
PROQUEST	Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios	2016
PROQUEST	Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente	2017
SCIELO	Medición de orientación al mercado en las empresas de distribución de gas natural en Colombia	2013

SCIELO	Los impactos del Business Intelligence en la Gestión del Área comercial de empresa del Sector de Comunicación de Minas Gerais: un estudio de caso.	2013
SCIELO	Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas	2014
SCIELO	Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido	2015
SCIELO	Análisis del comportamiento de mercado en las ferias del agricultor de la Gran Área Metropolitana	2016
SCIELO	Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México	2016
SCIELO	Las Redes Sociales y la Nube: un nuevo Paradigma para los Procesos de Negocio	2016
SCIELO	Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas	2017
<b>TOTAL</b>		<b>26</b>

---

En esta tabla se clasificaron los 26 artículos finales seleccionados de acuerdo a la base de datos, título y año

Inicialmente con los 26 artículos seleccionados se procedió a realizar una tabla ordenando por año de publicación, la cantidad por año y su respectivo porcentaje, en el periodo de tiempo del año 2013 al 2018 obteniendo como resultado en que año se realizaron mayores publicaciones sobre el tema de investigación. En el año 2016 se obtuvieron siete artículos, siendo el año con mayores publicaciones para el tema investigado, continuado por el año 2013 con seis publicaciones, seguidos por los años 2014, 2015 y 2017 con cuatro publicaciones cada uno, finalmente el año 2018 con solo una publicación. Ver en la tabla 2.

**Tabla 2**  
*Clasificación de artículos por año*

AÑO	CANTIDAD DE ARTICULOS	PORCENTAJE
2013	6	23.08%
2014	4	15.38%
2015	4	15.38%
2016	7	26.92%
2017	4	15.38%
2018	1	3.85%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

En esta tabla se clasificaron los artículos finales seleccionados de acuerdo al año y sus respectivos valores porcentuales, el año 2016 se obtuvo el mayor porcentaje con 26,92% de publicaciones, continuando el año 2013 con un 23,08 %, seguidamente los años 2014, 2015, 2017 con un 15,38% de publicaciones cada uno mientras que en el 2018 se obtuvo el mínimo porcentaje con un 3,85%.

Continuando con una segunda clasificación, con los 26 artículos seleccionados se procedió a realizar una tabla con la clasificación de cada uno de ellos por la revista donde se publicaron, la cantidad de artículos por revista y su respectivo porcentaje obteniendo como resultado la revista que nos brindó mayor fuente de información en el tema de investigación. La revista donde se obtuvieron mayor número de artículos publicados fue “Retos Turísticos” con cuatro artículos, seguidamente en las revistas “Iberica de Sistemas e Tecnologías de informacao”, “Equidad y Desarrollo” y “DYNA” que obtuvieron dos artículos publicados cada una, finalmente el resto de revistas contiene solo un artículo publicado. Ver en la tabla 3.

**Tabla 3**  
*Clasificación de los artículos por la revista donde se publicaron*

REVISTA	CANTIDAD DE ARTICULOS	PORCENTAJE
Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de informacao	2	7.69%
Revista de Comunicación	1	3.85%

3C Empresa	1	3.85%
Ciencias de la Información	1	3.85%
Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública	1	3.85%
Universia Business Review	1	3.85%
Revista Avances	1	3.85%
Revista Tecnología en Marcha	1	3.85%
Retos Turísticos	4	15.38%
Información tecnológica	1	3.85%
Equidad y Desarrollo	2	7.69%
Cuadernos de Gestión	1	3.85%
IconoFacto	1	3.85%
Revista Orbis	1	3.85%
DYNA	2	7.69%
Revista Ciencia UNEMI,	1	3.85%
3C TIC	1	3.85%
Estudios Gerenciales	1	3.85%
Internext: Revista Electrônica de Negócios	1	3.85%
Internacionais da ESPM		
ECA Sinergia	1	3.85%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

En esta tabla se clasificaron los artículos seleccionados de acuerdo a la revista de publicación y sus respectivos valores porcentuales, la revista “Retos Turísticos” obtuvo el mayor porcentaje con 15,38% de publicaciones, continuando las revistas “ con un 23 % , seguidamente las revistas “Iberica de Sistemas e Tecnologías de informacao”, “Equidad y Desarrollo” y “DYNA” con un 7,69% de publicaciones cada una mientras que en las revistas restantes se obtuvo el mínimo porcentaje con un 3.85% de publicaciones.

Seguidamente una tercera clasificación con los 26 artículos seleccionados, se realizó una tabla con las palabras claves relacionadas en la ecuación booleana, la cantidad de artículos que contienen estas palabras claves y su respectivo porcentaje, obteniendo como resultado la cantidad de artículos que tienen mayor coincidencia con las palabras claves y las desarrollan en su contenido .La palabra clave que tiene más coincidencias es “Marketing” con siete artículos, seguidamente” Estrategia comercial” que obtuvo seis artículos, continuando con “satisfacción al cliente” que obtuvo cinco artículos , luego la palabra clave “análisis comercial” obtuvo tres artículos” ,

inmediatamente le siguen las palabras claves “Gestión Comercial” y “Proceso comercial” que obtuvieron 2 artículos respectivamente, finalmente “Modelo Comercial “ obtuvo solo un artículo que mantiene relación. Ver en la tabla 4.

**Tabla 4**

*Clasificación de los artículos por las palabras claves relacionadas*

PALABRAS CLAVES	CANTIDAD DE ARTICULOS	PORCENTAJE
GESTION COMERCIAL	2	7.69%
ANALISIS COMERCIAL	3	11.54%
ESTRATEGIA COMERCIAL	6	23.08%
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	5	19.23%
MARKETING	7	26.92%
MODELO COMERCIAL	1	3.85%
PROCESO COMERCIAL	2	7.69%
TOTAL	26	100%

En esta tabla se clasificaron los artículos finales seleccionados de acuerdo a la palabra clave, la cantidad de artículos que tiene coincidencias y sus respectivos valores porcentuales, la palabra clave que tiene mayor coincidencias es “Marketing” con un 26,92%, seguidamente “Estrategia comercial” que obtuvo 23,08%, continuando con “satisfacción al cliente” que obtuvo 19,23%, luego la palabra clave “análisis comercial” obtuvo 11,54% , inmediatamente le siguen las palabras claves “Gestión Comercial” y “Proceso comercial” que obtuvieron 7,69% respectivamente, finalmente “Modelo Comercial “ obtuvo el mínimo de 3,85%.

Finalizando con las clasificaciones, con los 26 artículos seleccionados se realizó una tabla con los sectores donde desarrollan la investigación, la cantidad de artículos por cada sector y su respectivo porcentaje, obteniendo como resultado en que sector tienen mayor coincidencia los artículos de investigación. El sector que tiene más coincidencias es Comercio con ocho artículos, seguidamente del sector No especificado que obtuvo cuatro artículos, con continuando con los sectores servicios, turístico, hotelero obtuvieron dos artículos cada uno, finalmente los sectores restantes obtuvieron un artículo cada uno. Ver en la tabla 5.

**Tabla 5**  
*Clasificación de los artículos por sector*

SECTOR	CANTIDAD DE ARTÍCULOS	PORCENTAJE
COMERCIO INTERNACIONAL	1	3.85%
COMERCIO	8	30.77%
HOTELERO	2	7.69%
TURISTICO	2	7.69%
AUTOMOTRIZ	1	3.85%
PESQUERO	1	3.85%
MANUFACTURA	1	3.85%
SERVICIOS	2	7.69%
INDUSTRIAL	1	3.85%
MINERO	1	3.85%
TEXTIL	1	3.85%
AGRICULTOR	1	3.85%
NO ESPECIFICADO	4	15.38%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

En esta tabla se clasificaron los artículos finales seleccionados de acuerdo al sector, la cantidad de artículos de cada sector y sus respectivos valores porcentuales, el sector que tiene mayor coincidencias es el sector comercio con un 30,77%, seguidamente en el sector no especificado que obtuvo 15,38%, continuando con los sectores servicios, turístico, hotelero obtuvieron 7,69% cada uno, finalmente los sectores restantes obtuvieron el mínimo de 3,85%.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como propósito la búsqueda y clasificación de artículos de investigación que se realizaron y publicaron en el período 2013-2018 con relación a la gestión comercial, entonces a continuación se discutirán los resultados.

De los resultados se obtuvieron 26 artículos empíricos, luego de clasificarlos se puede deducir que la mayoría de investigaciones se realizaron en el año 2016, consiguientemente los años posteriores arrojaron cantidades mínimas, lo que nos brindó un indicador de que ha pasado un intervalo considerable de tiempo desde el año 2016 al 2018, donde se realizaron y publicaron una escasa cantidad de artículos científicos para el tema de investigación. Por lo tanto sería necesario ampliar el periodo de tiempo para futuras investigaciones y poder tener un mayor alcance en la investigación. También la clasificación de las revistas permitió conocer en qué tipo de revista se interesan por publicaciones relacionadas con el tema, según esto las revistas donde más se han publicado son de ámbito comercial empresarial pero se centran específicamente en el sector turístico y hotelero, lo que conllevó a generar una clasificación de sectores para poder brindar una respuesta parcial a nuestra interrogante problemática, el donde se quiere realizar la investigación que es el sector joyero, los resultados mostraron que a comparación con el sector comercio que es el que presento mayor número de artículos, el sector joyero no contiene ninguna investigación referida en artículos científicos, demostrando una limitación para la investigación, a la vez que brinda una iniciativa de interés para investigar en este sector.

Por otra parte en la revisión de los artículos se pudo evidenciar que los artículos

encontrados no están netamente relacionados con el termino gestión comercial que estamos investigando sino que existen diversas investigaciones relacionadas parcialmente con el tema y sus autores no toman completamente la terminología de gestión comercial para desarrollar sus investigaciones ya que los aspectos son diferentes y sus puntos de vista abarcan diferentes enfoques, por consiguiente toman términos relacionados como análisis comercial, modelo comercial, estrategia comercial, marketing, satisfacción al cliente, procesos comerciales, aplicados a diversos sectores o empresas. Por lo tanto se puede evidenciar que la gestión comercial es un tema que los investigadores abarcan parcialmente en este tipo de estudios que son los artículos científicos, siendo una limitación que no haya investigaciones desarrolladas del tema en su totalidad en este tipo de estudio, para lo cual es necesario ampliar el criterio de tipo de estudio en futuras investigaciones, como por ejemplo tesis, artículos de revisión, libros, entre otros y así poder abarcar un mayor campo de investigación.

Finalmente la metodología empleada para el procedimiento de esta investigación basada en (Rosário, Pereira, Högemann, Nunes., Figueiredo, Núñez, Fuentes y Gaeta, 2014), facilito el desarrollo de búsqueda y clasificación de los artículos, priorizando inicialmente la interrogante que presenta esta investigación para luego obtener satisfactoriamente los resultados que responden a esta interrogante.

## **CONCLUSIONES**

Para concluir, en esta revisión de la literatura se logró dar la respuesta a la interrogante de la investigación, la cual fue que no se conocen investigaciones netamente referidas al tema gestión comercial y sector joyero, en el periodo de tiempo especificado.

Así mismo el objetivo planteado para esta investigación se cumplió desarrollando una estructura de investigación y aplicando la metodología escogida para luego interpretar los resultados obtenidos de los artículos que fueron insumo para este análisis.

La elaboración de este artículo de revisión sistemática de la literatura y sus resultados se toma como referencia e insumo para justificar una futura investigación y a la vez brinda una oportunidad para incursionar en el sector joyero debido a que es un tema de interés para los diferentes tipos de organizaciones y también para contrarrestar las diferentes limitaciones encontradas en el desarrollo de la investigación.

## REFERENCIAS

- Aldape, k., Abrego, D. & Medina, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las Mi PYMES de Tamaulipas, México. En *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (18), pp. 49-65. Recuperado de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-98952016000200005&lang=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200005&lang=es)
- Arbaiza, F. (2013). Orígenes de la customización masiva: Las interacciones individuales consumidor marca dentro de mercados masivos en el marketing. En *Revista de Comunicación*, 12, pp. 182-196. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=92630505&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Cruz, I., Lagarda, E. & Miranda, A. (2015). Sistema de mejora continua para el proceso crm de una empresa de servicios. En *3C Empresa*, 4(4), pp. 200-218. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1795930408?accountid=36937>
- De Muylder, C., La Falce, J. & Ribeiro, S. (2013). Los impactos del Business Intelligence en la Gestión del Área comercial de empresa del Sector de Comunicación de Minas Gerais: un estudio de caso. En *Ciencias de la Información*, 44(3), pp. 3-12. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=100723761&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Dingemans, A. (2013). Construyendo estrategias comerciales en américa latina

- contemporánea. La descuidada dimensión política del comercio internacional. En *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública.*, 11(18), pp.129-152. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=92583249&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Fayos, T., Moliner, B. & Ruiz, M. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista. En *Universia Business Review*, (46), pp. 54-69. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1713176659?accountid=36937>
- Fernández, J., García, C. & Vargas, T. (2018). Procedimiento para el proceso de comercialización de la Empresa pesquera de Pinar del Río, PESCARIO. En *Revista Avances*, 20(1), pp. 66-77. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=128885594&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- García, M. (2016). Análisis del comportamiento de mercado en las ferias del agricultor de la Gran Área Metropolitana. En *Revista Tecnología en Marcha*, 29(1), pp. 83-95. Recuperado de [http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0379-39822016000100083&lang=es](http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0379-39822016000100083&lang=es)
- González, M., Frías, R. & Gómez, O. (2013). Evaluación De La Satisfacción Y La Lealtad Del Cliente Interno En Procesos Hoteleros. En *Retos Turísticos*, 12(2), pp. 1-11. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108725608&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

- Hernández, H., Cardona, D. & Del Rio, J. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. En *Información tecnológica*, 28(5), pp.15-22. Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642017000500003&lang=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000500003&lang=es)
- López, C. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing. En *Equidad y Desarrollo*, (25), pp. 209-224. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=115200485&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Marín, A. & Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. En *Cuadernos de Gestión*, 17(2), pp. 109-133. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1935794295?accountid=36937>
- Márquez, J. C. & Cisneros, J. C. (2014). Diseño industrial en Pymes de manufactura: gestión con un modelo innato como estrategia de posicionamiento. En *IconoFacto*, 10(14), pp. 138-159. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1667365795?accountid=36937>
- Martín, M. & Ojeda, R. (2017). Ventajas competitivas de un centro comercial a partir de sus recursos. En *Equidad y Desarrollo*, (28), pp. 147-165. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=124964360&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. En *Revista Orbis*, 12(34), pp. 42-58. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1912192293?accountid=36937>

- Medina, J., De Pablos, C., Jiménez, M., De Marcos, L., Barchino, R., Rodríguez, D. & Gómez, D. (2014). Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas. En *DYNA*, 81(188), pp. 92-99. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0012-73532014000600011&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532014000600011&lang=es)
- Pancorbo, J., Zamora, J., Yela, R. & Gracia, Y. (2013). Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible. En *Retos Turísticos.*, 12(1), pp.36-47. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108725601&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Parra, M. & Beltrán, M. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. En *Retos Turísticos*, 13(1), pp. 102-114. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108759116&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Peralta, M., Salgado, C., Montejano, G. & Riesco, D. (2016). Las Redes Sociales y la Nube: un nuevo Paradigma para los Procesos de Negocio. En *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (18), pp.66-82. Recuperado de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-98952016000200006&lang=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200006&lang=es)
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYME hoteleras de Manabí. En *ECA Sinergia*, 8(2), pp. 54-68. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.439da6c21a4c4b74b0a5c1b70e0e2cc2&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

- Rincón, L., Rojas, S. & Montoya, A. (2013). Medición de orientación al mercado en las empresas de distribución de gas natural en Colombia. En *DYNA*, 80(181), pp. 61-70. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0012-73532013000500007&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532013000500007&lang=es)
- Rosário, P., Pereira, A., Högemann, J., Nunes, A. R., Figueiredo, M., Núñez, J. C., Fuentes, S., Gaeta, M.L. (2014). Autorregulación del aprendizaje: una revisión sistemática en revistas de la base SciELO. En *Universitas Psychologica*, 13(2), pp. 781-798. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/viewFile/4487/8540>
- Tejada, F., Ligia Fajardo, L. & Vasquez, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. En *Revista Ciencia UNEMI*, 8(15), pp. 32-39. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5269478>
- Valdespino, C. (2015). Sistema de gestión comercial para el fondo cubano de bienes culturales. En *3C TIC*, 4(3), pp. 210-221. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=110089173&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Vega, D. (2014). Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero. En *Retos Turísticos*, 13(3), pp.23-34. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108725630&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Wakabayashi, J. L. & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. En *Estudios Gerenciales*, 31(137), pp.455-462. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1784163290?accountid=36937>

Yolanda Carbajal-Suárez, & 1. (2016). El sector automotriz en México y Brasil: Un análisis desde la perspectiva comercial. En *Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 11(3), pp. 6-21. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=120638728&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

## ANEXOS

### Anexo 01: Base de datos EBSCO



Nueva Búsqueda Biblioteca Inicio Publicaciones


 Búsqueda Completa en: Metabuscador de la Universidad Privada Del Norte

	GESTIÓN COMERCIAL	Seleccione un campo (opcional) ▾	Buscar
OR ▾	PLANEAMIENTO COMERCIAL	Seleccione un campo (opcional) ▾	Borrar ?
OR ▾	PLAN COMERCIAL	Seleccione un campo (opcional) ▾	
OR ▾	ESTRATEGIA COMERCIAL	Seleccione un campo (opcional) ▾	
OR ▾	ADMINISTRACIÓN COMERCIAL	Seleccione un campo (opcional) ▾	
OR ▾	ANÁLISIS COMERCIAL	Seleccione un campo (opcional) ▾	
OR ▾	SECTOR JOYERO	Seleccione un campo (opcional) ▾	+ -

[Búsqueda básica](#) [Búsqueda avanzada](#) [Historial de búsqueda](#)

Figura 1: Se detallan la ecuación de palabras claves utilizadas con sus respectivos operadores booleanos en la Base de Datos EBSCO



**Búsqueda actual** ▾

**Operadores Booleanos:**

GESTIÓN COMERCIAL  
OR PLANEAMIENTO  
COMERCIAL OR PLAN  
COMERCIA...

**Ampliadores**

Buscar también dentro del texto completo de los artículos  
 Aplicar especialidades equivalentes

**Limitadores**

Texto completo  
 Fecha de publicación: 20130101-20191231

**Tipo de Recurso**

Publicaciones académicas

**Idioma**

spanish

[Borrar todo](#)

Figura 2: Operadores booleanos y filtros aplicados en la base de datos EBSCO

Anexo 02: Base de Datos PROQUEST

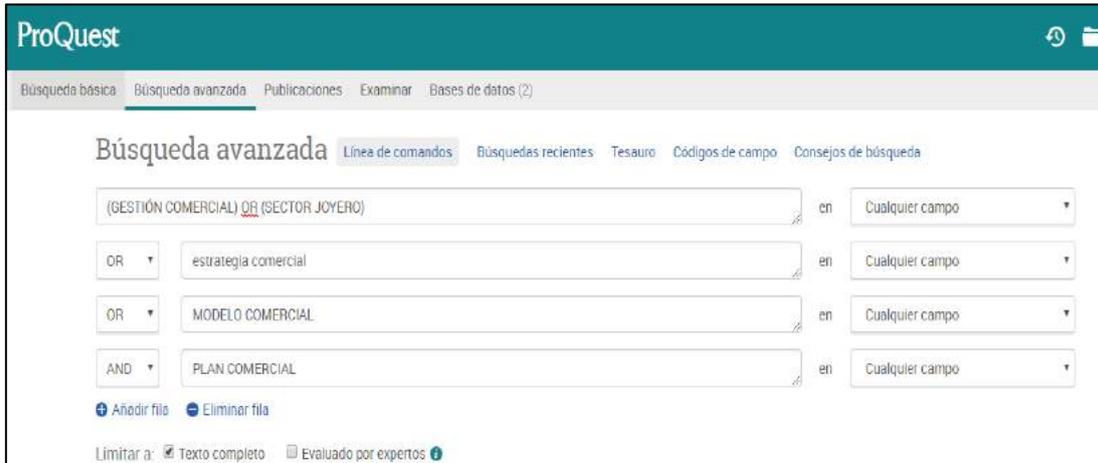


Figura 3: Se detallan la ecuación de palabras claves utilizadas con sus respectivos operadores booleanos en la Base de Datos PROQUEST



Figura 4: Operadores booleanos y filtros aplicados en la base de datos PROQUEST

### Anexo 03: Base de Datos SCIELO



Figura 5: Se detallan la ecuación de palabras claves utilizadas con sus respectivos operadores booleanos en la Base de Datos SCIELO



Figura 6: Operadores booleanos y filtros aplicados en la base de datos SCIELO

**Resultados de la búsqueda: 1 a 8 de 8** Relevancia ▾ Opciones de página ▾ [Compartir](#) ▾

**Nota: Las repeticiones exactas se eliminaron de los resultados.**

- 1. KEY FACTORS IN MARKETING FOCUSED SERVICES BUSINESSES.**

FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. By: Martínez Castrillón, Doris Yohanna. Revista Orbis. jul2016, Vol. 12 Issue 34, p42-58. 17p. Language: Spanish. , Base de datos: Academic Search Complete

Publicación académica [Texto completo en PDF \(486KB\)](#)
- 2. Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible.**

Marketing contribution to commercial management in an urban center from a sustainable development focus. By: Pancorbo Sandoval, José Armando; Zamora Mayorga, Javier; Yela Burgos, Roger Tomás; Gracia Pulido, Yadrían Arnaldo. Retos Turísticos. Jan2013, Vol. 12 Issue 1, p36-47. 12p. Language: Spanish. , Base de datos: Academic Search Complete

Publicación académica [Texto completo en PDF \(4.1MB\)](#)
- 3. Estrategias de Marketing Turístico.**

Figura 7: Resultado de la búsqueda filtrada y clasificada en la base de datos SCIELO

**Anexo 04: Gestor de Referencias bibliográficas ZOTERO**

Título	Creador	Año	Publicación	Idioma	Volumen	Edición	Páginas	Ejemplar
Evaluación De La Satisfacción Y La Lealtad Del Cliente Interno En Procesos Hotele...	González-Anas...	2013	Assessment of ...		12		1-11	2
Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un ...	José Armando ...	2013	Marketing cont...		12		36-47	1
MEDICIÓN DE ORIENTACIÓN AL MERCADO EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIO...	LEVDI DIANA RI...	2013	DYNA	es	80		61-70	181
Consideraciones sobre la planificación de productos alimenticios en una cadena ...	Sablón-Cossio ...	2013	Ingenieria Indu...	es	34		353-362	3
Explorando Distintos Tipos de Innovación en Micro y Pequeñas Empresas Peruanas	Vigoyen	2013	Journal of tech...	es	8		62-62	
Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las An...	Daylín Vega Ste...	2014	Marketing strat...		13		23-34	3
Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con pregun...	José Amelio M...	2014	DYNA	es	81		92-99	188
Estrategias de Marketing Turístico.	M. Concepción...	2014	Tourism Marke...		13		102-114	1
Diseño industrial en Pymes de manufactura: gestión con un modelo innato como...	Márquez Cañiz...	2014	IconoFacto	English	10			14
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLU...	Nancy Rocío Es...	2014	INTEGRATED ...		17		161-192	35
SISTEMA DE GESTIÓN COMERCIAL PARA EL FONDO CUBANO DE BIENES CULTU...	Cecilia Valdesp...	2015	COMMERCIAL ...		4		210-221	3
¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja? La Paradoj...	Fayos-Gardó et...	2015	Universia Busin...	Spanish			54-69	46
Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido	Freddy Tájada ...	2015	Revista Ciencia ...	spa	8		32-39	15
SISTEMA DE MEJORA CONTINUA PARA EL PROCESO CRM DE UNA EMPRESA DE ...	Isaac Cruz Extra...	2015	3C Empresa	Spanish	4		200-218	4
Forestanía comunitaria en México: modelo estratégico para empoderamiento y co...	Luján-Alvarez e...	2015	Economía, Soci...	Spanish	15		665-696	49
Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas	Peña Escobar e...	2015	Revista Ingenie...	es	14		87-104	26
Evaluación del desempeño ambiental bajo enfoque de cadena de abastecimiento...	Sarache-Castro...	2015	DYNA	es	82		207-215	189
Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el ...	Wekebayashi y ...	2015	Estudios Geren...	Spanish	31		435-462	137
El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketi...	Campo Elías Ló...	2016	The Competitiv...				209-224	25
CREATIVIDAD Y MARKETING: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creati...	Carrasco	2016	Palermo Busine...	Spanish			35-44	14
EL MARKETING COMO BASE PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS MILLENNIALS ...	Delaquez y Lóp...	2016	Palermo Busine...	Spanish			65-82	14
FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS	Doris Yohanna ...	2016	Revista Orbis	Spanish	12		42-58	34
KEY FACTORS IN MARKETING FOCUSED SERVICES BUSINESSES.	Doris Yohanna ...	2016	FACTORES CLA...		12		42-58	34
APLICACIÓN DE MAPAS DE KÖHÖNEN PARA LA PRIORIZACIÓN DE ZONAS DE ...	Gómez Albán e...	2016	Revista BIA	es			157-169	25
Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marke...	Karina Abigail ...	2016	RISTI - Revista L...	es			49-65	18
Análisis del comportamiento de mercado en las ferias del agricultor de la Gran Á...	Manuel Enríqu...	2016	Revista Technol...	es	29		83-95	1
El nuevo cine de espectáculo como estrategia comercial. Un análisis de las tende...	Mañana	2016	Intercom: Revis...				167	3
Las Redes Sociales y la Nube: un nuevo Paradigma para los Procesos de Negocio	María Peralta e...	2016	RISTI - Revista L...	es			66-82	18
Inteligencia de los negocios Clave del Éxito en la era de la información	Muñoz-Hernán...	2016	Clio America	Spanish	10		194-211	20
El impacto de la estrategia de calidad en el desempeño de la organización	Ramírez	2016	Revista Ciencia...	Spanish	24		15-31	35
CAPITAL INTELLECTUAL: MODELO ESTRATÉGICO PARA LA CALIDAD DE SERVICIO...	Van et al.	2016	Revista Orbis	Spanish	12		3-17	35

Figura 8: Extracción de los artículos en el Gestor de Referencias bibliográficas ZOTERO

## Anexo 05: Tabla con artículos extraídos de la base datos EBSCO

**Tabla 6**

*Tabla de artículos extraídos de la base de datos EBSCO*

TITULO	AUTOR(ES)	AÑO	VOLUMEN - EJEMPLAR	PAGINAS	PALABRAS CLAVES	URL
Construyendo estrategias comerciales en américa latina contemporánea. La descuidada dimensión política del comercio internacional.	Alfonso Dingemans	2013	11 (18)	129 - 152	América Latina, comercio internacional, estrategia de desarrollo, estrategias comerciales	<a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=fta&amp;AN=92583249&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=fta&amp;AN=92583249&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042</a>
Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible.	José Armando Pancorbo Sandoval; Javier Zamora Mayorga; Roger Tomás Yela Burgos; Yadrián Arnaldo Gracia Pulido	2013	12 (1)	36 -47	Localización de servicios, marketing urbano, servicios en ciudades	<a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=a9h&amp;AN=108725601&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=a9h&amp;AN=108725601&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042</a>
Orígenes De La Customización Masiva: Las Interacciones Individuales Consumidor marca Dentro De Mercados Masivos En El Marketing.	Francisco Arbaiza Rodríguez	2013	12	182 - 196	consumidor customización , individualidad internet, marketing masivo	<a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=a9h&amp;AN=92630505&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=a9h&amp;AN=92630505&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042</a>
Evaluación De La Satisfacción Y La Lealtad Del Cliente Interno En Procesos Hoteleros.	Mahé González Arias; Roberto Argelio Frías Jiménez; Olga Gómez Figueroa	2013	12	1 - 11	Correlación entre variables, gestión del cliente interno, lealtad del cliente interno satisfacción del cliente interno	<a href="http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&amp;sid=6590641c-c7c1-4a5a-9d6d-b14a1a076228%40sessionmgr4007&amp;bdata=Jmxhbmc9ZXMMtbGl2ZQ%3d%3d#AN">http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&amp;sid=6590641c-c7c1-4a5a-9d6d-b14a1a076228%40sessionmgr4007&amp;bdata=Jmxhbmc9ZXMMtbGl2ZQ%3d%3d#AN</a>

							<a href="#">=108725608&amp;db=a9h</a>
Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero.	Daylin Vega Bethencourt	2014	13 (3)	23 - 34	Desarrollo, Estrategia, investigación comercial, marketing hotelero, producto turístico		<a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=a9h&amp;AN=108725630&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=a9h&amp;AN=108725630&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042</a>
Estrategias Marketing Turístico.	De M. Concepción Parra Meroño; Miguel Ángel Beltrán Bueno	2014	13	102 - 114	Estrategias de marketing de servicios, Marketing turístico		<a href="http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&amp;sid=066647ef-d945-445b-877f-a86e631e9bec9%40sessionmgr101&amp;bdata=Jmxbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=108759116&amp;db=a9h">http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&amp;sid=066647ef-d945-445b-877f-a86e631e9bec9%40sessionmgr101&amp;bdata=Jmxbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=108759116&amp;db=a9h</a>
Sistema de gestión comercial para el fondo cubano de bienes culturales.	Cecilia Valdespino Tamayo	2016	4 (3)	210 - 221	Bienes, Comercio, Culturales, gestión, sistema		<a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=ih&amp;AN=110089173&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=ih&amp;AN=110089173&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042</a>
El Gerente Competitivo Y Su Rol En Las Mipymes: Una Perspectiva Desde El Marketing.	Campo Elías López Rodríguez	2016		209 - 224	Competencias gerenciales, Emprendimiento, Globalización, Mercadeo, Mipymes, propuesta de valor		<a href="http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&amp;sid=3a0500e4-678d-4716-a58a-ef1d02f916c7%40sessionmgr4006&amp;bdata=Jmxbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=115200485&amp;db=fua">http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&amp;sid=3a0500e4-678d-4716-a58a-ef1d02f916c7%40sessionmgr4006&amp;bdata=Jmxbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=115200485&amp;db=fua</a>

El sector automotriz en México y Brasil: Un análisis desde la perspectiva comercial.	Yolanda Carbajal-Suárez; María Esther Morales-Fajardo	2016	11 (3)	6 - 21	ACE 55, Brasil, Intercambio comercial, México, Sector automotriz, Comercio Internacional	<a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=a9h&amp;AN=120638728&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=a9h&amp;AN=120638728&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042</a>
Ventajas competitivas de un centro comercial a partir de sus recursos.	María Marlene Martín Méndez; Ruth Noemí Ojeda López	2017	(28)	147 -165	Comercio, estrategia y ventaja competitiva, recursos y capacidades	<a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=lua&amp;AN=124964360&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=lua&amp;AN=124964360&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042</a>
Procedimiento para el proceso de comercialización de la Empresa pesquera de Pinar del Río, PESCARIO.	Jorge Triana Fernández; Carlos Alberto García Pérez; Tania Vargas Fernández	2018	20 (1)	66 - 77	empresas acuícolas, estrategia comercial, industria pesquera, procedimiento , proceso de comercialización	<a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=lua&amp;AN=128885594&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=lua&amp;AN=128885594&amp;lang=es&amp;site=eds-live&amp;custid=s4509042</a>
La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYME hoteleras de Manabí	Johnny Edison Ponce Andrade	2017	8(2)	54 - 68	Gestión comercial, crecimiento empresarial, PYME, marketing, turismo.	<a href="https://doaj.org/article/439da6c21a4c4b74b0a5c1b70e0e2cc2">https://doaj.org/article/439da6c21a4c4b74b0a5c1b70e0e2cc2</a>

En esta tabla se extrajeron 12 artículos finales seleccionados de la base de datos EBSCO, se ordenaron de acuerdo a 7 criterios, título, autor, año, volumen-ejemplar, páginas, palabras claves y URL.

## Anexo 06: Gestor de referencias bibliográficas – ZOTERO

**Tabla 7**

*Tabla de artículos extraídos de la base de datos PROQUEST*

TITULO	AUTOR(ES)	AÑO	VOLUMEN - EJEMPLAR	PAGINAS	PALABRAS CLAVES	URL
--------	-----------	-----	--------------------------	---------	--------------------	-----

Diseño industrial en Pymes de manufactura: gestión con un modelo innato como estrategia de posicionamiento	Juan Carlos Márquez Cañizares; Juan Carlos Cisneros Ortega	2014	10 (14)	138 - 159	Diseño industrial, modelo innato de diseño como estrategia, gestión del diseño y Pymes.	<a href="https://search.proquest.com/docview/1667365795?accountid=36937">https://search.proquest.com/docview/1667365795?accountid=36937</a>
¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista	Teresa Fayos-Gardó; Beatriz Moliner-Velázquez; Eugenia Ruiz-Molina	2015	(46)	54 -69	Satisfacción, queja, Paradoja de Recuperación del Servicio, comercio minorista, características sociodemográficas.	<a href="https://search.proquest.com/docview/1713176659/fulltextPDF/5DA1C825DA0240D2PQ/2?accountid=36937">https://search.proquest.com/docview/1713176659/fulltextPDF/5DA1C825DA0240D2PQ/2?accountid=36937</a>
Sistema de mejora continua para el proceso CRM de una empresa de servicios	Isaac Cruz Estrada; Dr Ernesto Lagarda Leyva; Ana María Miranda Zavala	2015	4 (4)	200 - 218	SMC; Evaluación del Desempeño; CRM; Satisfacción del Cliente	<a href="https://search.proquest.com/docview/1795930408/fulltextPDF/42DB03FB70E4D16PQ/1?accountid=36937">https://search.proquest.com/docview/1795930408/fulltextPDF/42DB03FB70E4D16PQ/1?accountid=36937</a>
Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA	Jose Luis Wakabayashi; Jorge Merzthal	2015	31 (137)	455 - 462	Estrategia Fidelización de clientes Relación con clientes	<a href="https://search.proquest.com/docview/1784163290/fulltextPDF/C8DFC6A126FC4503PQ/1?accountid=36937">https://search.proquest.com/docview/1784163290/fulltextPDF/C8DFC6A126FC4503PQ/1?accountid=36937</a>
Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios	Doris Yohanna Martínez Castrillón	2016	12 (34)	42 - 58	Marketing, Factores Clave de Éxito, Desempeño Sostenible, Empresas de Servicio.	<a href="https://search.proquest.com/docview/1912192293/fulltextPDF/DAE67A5DB72846D7PQ/1?accountid=36937">https://search.proquest.com/docview/1912192293/fulltextPDF/DAE67A5DB72846D7PQ/1?accountid=36937</a>
Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente	Antonio Marín García; Irene Gil-Saura	2017	17(2)	109 - 133	Innovación comercio minorista, TIC, beneficios percibidos, sacrificios y costes, satisfacción, lealtad.	<a href="https://search.proquest.com/docview/1935794295/fulltextPDF/8094E0020E954534PQ/1?accountid=36937">https://search.proquest.com/docview/1935794295/fulltextPDF/8094E0020E954534PQ/1?accountid=36937</a>

En esta tabla se extrajeron 6 artículos finales seleccionados de la base de datos PROQUEST, se ordenaron de acuerdo a 7 criterios, titulo, autor, año, volumen-ejemplar, páginas, palabras claves y URL.

## Anexo 07: Tabla con artículos extraídos de la base datos SCIELO

**Tabla 8**

*Tabla de artículos extraídos de la base de datos SCIELO*

TITULO	AUTOR(ES)	AÑO	VOLUMEN - EJEMPLAR	PAGINAS	PALABRAS CLAVES	URL
Medición de orientación al mercado en las empresas de distribución de gas natural en Colombia	Leydi Diana Rincón; Sandra Rojas-Berrio; Alexandra Montoya	2013	80 (181)	61 - 70	Orientación al mercado, gestión de la información, mercado regulado, sector del gas natural, instrumento de medición	<a href="http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0012-73532013000500007&amp;lang=es">http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0012-73532013000500007&amp;lang=es</a>
Los impactos del Business Intelligence en la Gestión del Área comercial de empresa del Sector de Comunicación de Minas Gerais: un estudio de caso.	Cristiana Fernandes De Muijder; Jefferson Lopes La Falce; Sebastiana Aparecida Ribeiro Gomes	2013	44 (3)	3 -12	Tecnología de Información y Comunicación, Business Intelligence, gestión de información, sistemas de información, toma de decisiones.	<a href="http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0012-73532013000500007&amp;lang=es">http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0012-73532013000500007&amp;lang=es</a>
Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas	José Amelio Medina Merodio; Carmen de Pablos Heredero; María Lourdes Jiménez Rodríguez; Luis de Marcos Ortega; Roberto Barchino Plata; Daniel Rodríguez García; Daniel Gómez Aguado	2014	81 (88)	92 - 99	Satisfacción de cliente, ISO 9001, Análisis semántico, Lucene	<a href="http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0012-73532014000600011&amp;lang=es">http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0012-73532014000600011&amp;lang=es</a>
Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadas de vestido	Freddy Tejada Escobar; Ligia Fajardo Vaca; Carlos Vásquez Fajardo	2015	8 (15)	32 - 39	Comercializadoras, estrategias y técnicas de marketing, gestión de ventas, neuromarketing, rentabilidad financiera	<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5269478">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5269478</a>

Análisis del comportamiento de mercado en las ferias del agricultor de la Gran Área Metropolitana	Manuel Enrique García-Barquero	2016	29 (1)	83 - 95	Oferta; demanda; mercado; precios; productos; consumo	<a href="http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0379-39822016000100083&amp;lang=es">http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0379-39822016000100083&amp;lang=es</a>
Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México	Karina Abigail Aldape Nolasco; Demian Abrego Almazán; José Melchor Medina Quintero	2016	(18)	49 - 65	Facebook; Modelo de Aceptación Tecnología; Mínimos Cuadrados Parciales; Marketing	<a href="http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1646-98952016000200005&amp;lang=es">http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1646-98952016000200005&amp;lang=es</a>
Las Redes Sociales y la Nube: un nuevo Paradigma para los Procesos de Negocio	Mario Peralta; Carlos Salgado; Germán Montejano; Daniel Riesco	2016	(18)	66 - 82	Proceso de Negocio; Métricas; Cloud Computing; Redes Sociales; BPM.	<a href="http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1646-98952016000200006&amp;lang=es">http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1646-98952016000200006&amp;lang=es</a>
Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas	Hugo G Hernández; Diego A Cardona; Jorge L Del Rio	2017	28 (5)	15 - 22	Direccionamiento estratégico; innovación; competitividad; pymes; gestión administrativa.	<a href="http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0718-07642017000500003&amp;lang=es">http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0718-07642017000500003&amp;lang=es</a>

En esta tabla se extrajeron 8 artículos finales seleccionados de la base de datos SCIELO, se ordenaron de acuerdo a 7 criterios, título, autor, año, volumen-ejemplar, páginas, palabras claves y URL.