



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS EN TIENDAS COMERCIALES. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en** Administración y Gestión Comercial

**Autores:**

Villa Pantoja Jose Antonio.

**Asesor:**

Mg. Martín Facundo Ruiz

Trujillo - Perú

2019

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.03	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 27
FECHA DE VIGENCIA	17/07/2019				

## DEDICATORIA

A mi familia y a mis padres que son mi fuerza y mi razón de valentía para vencer todo obstáculo con éxito para mi realización profesional.

## AGRADECIMIENTO

Gracias de todo corazón a mis profesores de la Universidad Privado del Norte, gracias por su paciencia, dedicación, motivación y sus grandes consejos, que me sirvieron de guía y ayuda.

Un agradecimiento especial a todas las personas de la Universidad Privada del Norte, por su atención y amabilidad en todo este tiempo en mi vida de alumno.

Un agradecimiento especial a mi profesor de proyecto de tesis Martín Facundo Ruiz, por su colaboración y enseñanza para la realización de este proyecto de tesis.

Y por encima de todo a mi familia, que me apoyaron y motivaron durante todos estos años de estudio universitario.

## 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>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>25</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>25</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	19
Tabla 2.....	20
Tabla 2.....	21

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	18
---------------	----

## RESUMEN

Calidad del servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideran dentro de las expectativas y necesidades de los clientes, la importancia del recurso humano para dar respuestas a estas exigencias debe ser determinantes para garantizar la calidad de los servicios que se ofertan. Por lo tanto, el propósito de este trabajo es revisar los resultados de una investigación que tuvo como objetivo valorar el nivel de evidencia científica que existe sobre la calidad del servicio y cómo puede afectar directamente en las ventas para así determinar si las recomendaciones existentes de las investigaciones son las adecuadas. Para llevar a cabo la investigación, se ha realizado una revisión sistemática de artículos científicos consultando las bases de datos Redalyc, Scielo en los últimos 10 años en el idioma español. La mayoría de las recomendaciones realizadas, han sido a través de guías prácticas o artículos de opinión. Los artículos sobre la calidad del servicio nos han permitido determinar que las recomendaciones realizadas por las sociedades científicas tengan una base científica sólida.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad del servicio, ventas.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, las claras implicaciones de la adopción de una orientación hacia la mejora continua de la calidad sobre la competitividad de las empresas han contribuido a la aparición de numerosos trabajos en el ámbito académico que analizan el contenido y proceso de implementación de sistemas de calidad, así como sus consecuencias sobre el funcionamiento de las empresas y/o sus resultados. La mayor parte de los estudios empíricos que han tratado este tema se han centrado en el estudio de empresas industriales, o han tomado muestras de empresas que incluían tanto empresas industriales como de servicios. Por lo tanto, y a pesar del gran peso que hoy en día tienen los servicios dentro de la mayor parte de las economías, la investigación en gestión de calidad dentro de este sector no está tan desarrollado como en el caso de las empresas manufactureras. (Serrano Bedia, López Fernández, Garcia piqueres, 2007).

Las organizaciones están compuestas de seres humanos quienes generan y practican una cultura donde se manejan mitos, creencia, leyendas y hábitos, que influyen de una u otra forma el estilo gerencial. Al hablar de cultura de servicio, se debe reflejar al interior y exterior de la organización, elementos como: comunicación asertiva, respeto a la persona y a la diferencia, transparencia en el actuar, es decir, ambiente sano de trabajo. Sin embargo, algunas organizaciones tienen estructura de servicio y no cultura de servicio, ya que se quedan en la superficialidad de una buena atención, y no se trasciende a la vivencia y al placer de servir. (Carlos Elías Restrepo, Luz Estrella Restrepo y Sandra, 2006).

“Servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Un bien es un producto tangible que los consumidores pueden poseer físicamente. Un servicio es un producto intangible que involucra un esfuerzo humano o mecánico. En esta distinción se deduce lógicamente que no puede poseerse físicamente un servicio. Son pocos los productos que pueden clasificarse estrictamente como bienes materiales puros o como servicios puros; la mayoría de los productos contienen elementos tangibles y elementos intangibles. (Lara López, J. Refugio, 2002).



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. Las organizaciones que realizan un examen exhaustivo a tal información humana podrán tener una mayor comprensión y gran posibilidad de predecir cómo es el comportamiento de los clientes, sin necesidad de tener mayor intervención de tecnología. (Montoya Agudelo y Boyero Saavedra 2013).

Este estudio de carácter bibliográfico tiene por objetivo analizar cómo la cultura de servicio influye en la optimización del servicio al cliente, si el servicio que recibe corresponde a sus expectativas, si representa un valor para el mismo haciéndolo sentir considerado. Para esto, fue necesario repasar nociones sobre el servicio, sus características, servicio al cliente, cultura organizacional y cultura de servicio al cliente, en base a la revisión, estudio y análisis de las fuentes bibliográficas. (Arminda Garcia 2016).

Calidad de Servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades clientelares, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan. Por lo tanto, el propósito del artículo es revisar resultados de una investigación preliminar que tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio y la importancia del recurso humano específicamente los empleados de atención al cliente en una tienda por departamentos del Estado Zulia. La investigación fue descriptiva y la muestra fue probabilística-intencional-casual escogida entre clientes de dos tiendas del grupo ubicadas en la ciudad de Maracaibo, el instrumento aplicado fue un cuestionario de elección múltiple. Se evidencia que la atención al cliente como servicio es percibida por los clientes como regular-mala por lo tanto debe ser mejorada en sus áreas críticas, también se determinaron factores de interés según preferencias clientelares todos relacionados con el recurso humano, se recomienda diseñar un programa de entrenamiento en Calidad de Servicio para los empleados.

(Hernández de Velazco, Judith; Chumaceiro, Ana; Cecilia Atencio Cárdenas, Edith. 2009).

Esta forma de direccionar las investigaciones de calidad del servicio por sector, de cierta manera, surge en contra de un enfoque generalista planteado por Parasuraman *et al.* (1988) en el que proponen un grupo único de dimensiones mediante el instrumento denominado servqual para medir calidad del servicio de una misma forma en distintos sectores comerciales. Aunque a partir de este planteamiento se detonaron muchas publicaciones subsecuentes, paulatinamente se fue haciendo énfasis en que para cada sector comercial y para cada segmento de mercado se debe realizar una detección particularizada de atributos relevantes del servicio para los clientes. De esta forma se puede apreciar una proliferación de investigaciones sobre atributos e instrumentos para medir calidad del servicio en distintos sectores. (Jorge Vera Martínez, 2013).

Esta manera de atender y complacer a los clientes por las organizaciones proveedoras de servicios, va más allá de satisfacer necesidades externas, el desarrollo de los aspectos antes señalados se enfocan a la par, en satisfacer necesidades internas y esto se traduce en crear elementos diferenciadores ante el ramo en que se está involucrado, que no es otra cosa que la competencia a la cual se debe enfrentar cuando existe en el mercado una amplia presencia de empresas que proveen el mismo servicio y sobre ello Ivancevich (1997), señala la competencia es ahora tan intensa que estimula la adopción de un enfoque más agresivo en la gestión de personal y en la mejora de la calidad, si se quiere ser competitivo se han de asignar el tiempo y la atención debida a la calidad y ha de mantenerse en la organización un ambiente propicio para la introducción de innovaciones. (Jorge Vera Martínez, 2013).

El ritmo impuesto por el modo de vida actual complica acudir a diferentes tiendas especializadas, por lo que el comercio local está decayendo en favor de las grandes superficies y otras modalidades de oferta más periféricas, que facilitan el proceso de compra al agrupar muchos productos de tipología muy diversas, y que ofrecen, en muchas ocasiones, la ventaja de un menor coste del producto. Este hecho se acentúa en tiempos de crisis, cuando el coste económico de los productos se vuelve más importante. En este escenario altamente competitivo, la apuesta por la calidad supone una cuestión crucial, al ser la percepción de dicha calidad uno de los atributos principales de la satisfacción. A su

vez, se ha de tener en gran consideración la satisfacción de los clientes, ya que esta probablemente influirá de forma importante en su lealtad. (Albert Fornieles, Eva Penelo, Gaspar Berbel y Remei Prat. 2014).

A pesar de la importancia que ha registrado para las organizaciones el desarrollar y manejar las estrategias, la capacitación de las personas y el mejoramiento de los sistemas, las empresas no logran implementar una gerencia del servicio donde el corazón sea el cliente. La implementación de dicho modelo en una organización permitirá brindar el mejor servicio y responder efectivamente a las necesidades de sus clientes, sin embargo, lo más importante es el fortalecimiento de su cultura organizacional de tal forma que inmuniza ante las crisis generadas por el entorno. (Carlos Elías Restrepo, Luz Estrella Restrepo y Sandra. 2006).

Este problema, se ve reflejado en muchos aspectos, pero principalmente el financiero y del volumen de consumo de los servicios, pues gradualmente cuando no se cautiva el cliente, es decir la administración no está empleando, ejecutando, planeando y materializando las políticas de atención al cliente adecuadas para la satisfacción del cliente. Colateralmente, la empresa ha enfrentado múltiples problemas en cuanto a la calidad de la prestación del servicio, por ello dicha errada orientación al cliente ha provocado que deban analizarse los elementos como las actitudes, procedimientos y demás que se generan en la prestación del servicio como tal. El presente documento tiene como objetivos primero diagnosticar el proceso actual de atención al cliente, para con ello, observar las fortalezas, debilidades, acciones y estrategias que emplean en la actualidad. Segundo Diseñar el plan de mejoramiento para la atención a los clientes. Y por último Describir el proceso de implementación del plan de mejoramiento para la prestación del servicio al cliente. (Fernando Duran Manjarres, Erika García Illera, Martha Patricia Gutiérrez Jiménez. 2013).

La gerencia contemporánea define conceptos que permiten a las organizaciones adecuarse a las realidades del momento, herramientas para acceder exitosamente a un mercado altamente competitivo, donde la ventaja puede ser definida por diversos criterios

de apreciación de los consumidores y por la evaluación que hacen sobre el servicio recibido. Entendiendo, que cualquier organización ofrece algún tipo de servicio relacionado con la atención al cliente. (Hernández de Velazco, Chumaceiro, Atencio Cárdenas, 2009).

Los vendedores han definido la calidad de sus productos con crecientes niveles de precisión, pero las organizaciones que prestan servicios han tenido más dificultades para comprender y controlar la calidad de los mismos. Dado que los servicios consisten en actuaciones y no en objetos como los productos, en su mayoría no se pueden probar en planta antes de su entrega. La calidad se produce durante la prestación del servicio, generalmente en una interacción entre el cliente y el personal de contacto de la organización, por lo que la calidad del servicio depende en gran medida del desempeño de los empleados. (Carlos Ornelas, Yolanda Montelongo y Nájera Gallardo 2010).

El Sector Servicios resulta cada vez más relevante para el desarrollo de una economía moderna; además de ser importante para la competitividad de las empresas, contribuye con el aumento del producto interno bruto y la generación de empleo. (Blanco & Rivero, 2009)

Frente a esa dinámica, surgen planteamientos vinculados a la Calidad del Servicio como concepto transformativo, filosofía, valores y actitudes que deben predominar en un negocio. Por lo tanto, asumimos Calidad de Servicio como instrumento competitivo, cultura organizativa, proceso de mejora continuo, compromiso global (empleados, gerencia y accionistas con los clientes), ventaja competitiva y estrategia empresarial. (Hernández de Velazco, Chumaceiro, Atencio Cárdenas, 2009).

El servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios. En el mercado se encuentran en competencia todos los sectores económicos. Un factor que genera la diferencia es el servicio que se le brinde a los clientes, el cual, si es adecuadamente establecido y desarrollado se constituye en un elemento de competitividad, lo cual mejora el posicionamiento en el mercado de una organización. En los momentos de crisis, como los actuales, es importante que las organizaciones garanticen la fidelidad y

confianza de sus clientes, a través del ofrecimiento de mejores beneficios. (Diana Katerín Ortiz Villarraga y Gloria Amparo Ruiz Pedraza. 2000).

Las empresas buscan tener una mejor posición en el mercado respecto a sus competidores, por lo tanto es cada día de mayor importancia el hecho de contar con clientes leales, y un mecanismo para lograr esto es la excelencia en la prestación del servicio a través de los sistemas de servicio al cliente. Lo principal es mantener los clientes actuales puesto que son los que han confiado en la empresa y esperan que los consientan cada día y además se busca atraer nuevos clientes, los cuales van a comparar con la competencia el desempeño, tanto productivo como el servicio que brinda, con base a esto, decidirá con cual empresa contar. (Diana Katerín Ortiz Villarraga y Gloria Amparo Ruiz Pedraza. 2000).

Las empresas se han dado cuenta de la importancia de mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. La repetición de las compras por parte del comprador es el principal objetivo que se plantean las empresas, puesto que ello tiene un impacto positivo y directo en su rentabilidad. Pero la compra solo es un comportamiento consecuencia de un análisis cognitivo y afectivo. Es en el marco de las relaciones entre las empresas y sus consumidores en el que se inserta el presente trabajo. El objetivo es identificar los indicadores clave de la calidad de la relación y estudiar la relación que se establece entre ellos en el contexto de la relación entre un establecimiento comercial y sus clientes. (Miguel A. Moliner, Javier Sánchez, Luis Callarisa y Rosa M. Rodríguez. 2008).

Dada su indudable importancia en la economía y su carácter vitalizador. Este hecho, junto al gran número de establecimientos y a la fuerte competencia que existe, tanto entre ellos como respecto a las grandes superficies, hace que el tema de la calidad, la satisfacción y la fidelización sean cuestiones estratégicas y cruciales para el sector. Por otra parte, el concepto de calidad y su evaluación es, asimismo, controvertido a nivel general (Martínez-Tur, Peiró & Ramos, 2001; Varela et al., 2003), a lo que cabe añadir además la notable falta de trabajos empíricos en este sector. Adicionalmente, las variables sociodemográficas estudiadas desempeñan un papel importante, especialmente la edad y el sexo, tanto en la percepción como en la valoración de la calidad y la satisfacción. Por todo ello, se hace preciso elaborar instrumentos que permitan evaluar estos aspectos. (Albert Fornieles, Eva Penelo, Gaspar Berbel Y Remei Prat. 2014).

Hoy día la calidad de servicio se ha convertido en pilar fundamental para el desarrollo de una empresa, se puede decir que ha pasado a ser la base para mantener una organización en el tiempo y sin duda alguna para su crecimiento. El valor que ha tomado en la actualidad la calidad de servicio no ha sido fortuito, ha sido el resultado de la evolución que actualmente experimenta la humanidad abarcando aspectos de índole cultural, social, económico y muy especialmente tecnológico, que de forma global conllevan a cambios directos en cada individuo condicionando sus necesidades como consumidor. (Omar Galbán, Caterina Clemenza y Rubén Araujo. 2013).

El objetivo de esta investigación fue describir los diferentes puntos de vista y métodos sobre la Calidad de servicios y su influencia en las ventas en tiendas comerciales, a partir de una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica, y la pregunta sería ¿cuáles son el diferente punto de vista y métodos sobre la Calidad de servicios y su influencia en las ventas en tiendas comerciales?

La recopilación de la información la obtuvimos de estas páginas:

- (Serrano Bedia, López Fernández, Garcia piqueres.2007) Gestión de la calidad en servicios: una revisión desde la perspectiva del management
- (Lara López, J. Refugio 2002) La gestión de la calidad en los servicios
- (Hernández de Velazco, Chumaceiro, Atencio Cárdenas) Revista Venezolana de Gerencia 2009)
- (Arminda Garcia 2016). Cultura de servicio en la optimación del servicio al cliente
- (Hernández de Velazco, Chumaceiro, Atencio Cárdenas)
- (Revista Venezolana de Gerencia 2009)
- (Hernández de Velazco, Chumaceiro, Atencio Cárdenas)
- (Revista Venezolana de Gerencia 2009)
- (Montoya Agudelo y Boyero Saavedra 2013).
- (Carlos Ornelas, Yolanda Montelongo y Nájera Gallardo 2010).
- (Carlos Elías Restrepo, Luz Estrella Restrepo y Sandra, 2006).
- (Hernández de Velazco, Judith; Chumaceiro, Ana; Cecilia Atencio Cárdenas, Edith. 2009).
- (Jorge Vera Martínez, 2013).
- (Albert Fornieles, Eva Penelo, Gaspar Berbel y Remei Prat. 2014).
- (Carlos Elías Restrepo, Luz Estrella Restrepo y Sandra. 2006).
- (Fernando Duran Manjarres, Erika García Illera, Martha Patricia Gutiérrez Jiménez. 2013).
- (Diana Katerín Ortiz Villarraga y Gloria Amparo Ruiz Pedraza. 2000).
- (Miguel A. Moliner, Javier Sánchez, Luis Callarisa y Rosa M. Rodríguez. 2008).
- (Albert Fornieles, Eva Penelo, Gaspar Berbel Y Remei Prat. 2014).
- (Omar Galbán, Caterina Clemenza y Rubén Araujo. 2013).

Utilizamos las palabras claves para la búsqueda apropiada y así garantizar las preguntas de la investigación:

- Calidad AND de servicio
- Servicios AND centros comerciales
- Calidad de servicio AND atención al cliente
- Calidad de servicio NOT salud
- Servicios en centros comerciales NOT salud
- Atención al cliente NOT salud

Se buscaron artículos científicos en páginas de internet:

- Scielo, el cual nos arrojó 1492 artículos

Doaj, en esta página no pudimos filtrar ningún artículo

- Redalyc, esta página es en donde tuvimos más éxito de busca, encontramos 245,245 artículos
- Google académico, nos arrojaba las páginas: Scielo, Latindex, Redalyc



### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para encontrar los 20 artículos científico lo depuramos de la siguiente manera:

1. Dialnet; Se obtuvo 2 artículos

-Servicio al cliente: 3.899

Filtro: art. Cien: 2.898 (revistas científicas)

-Calidad del servicio al cliente.

1202

Filtro; 842 (revistas científicas)

2. Redalyc: Encontramos 14 artículos

Buscado como atención al cliente

532917

Calidad de servicio and tienda por departamento 5421

Filtro en español 1455

3. World widessciencie.org: Encontramos 1 artículo

Calidad del servicio al cliente. 2601

Filtro en español: 88

4. Doaj.org: Encontramos 1 artículo

Calidad de servicio. 1.267

Castellano 1.167

5. Serviluz: Encontramos 1 artículo

Servicio al cliente: 533061

Filtro 125505

6. Scienca: Encontramos 1 artículo

Calidad de servicio: 1595

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 y Venezuela seguida por España, México y Argentina.



Tabla 1

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

<b>Empresa</b>	<b>Naturaleza de la Empresa</b>	<b>País de la Empresa</b>	<b>Revista de publicación del artículo</b>	<b>Año</b>
Empresa de servicio	Privada	Colombia	Ciencias Administrativas y Sociales	2000
Empresa de auto servicio	Privada	México	Ciencias Tecnológicas	2002
Empresa de servicio	Privada	Colombia	Scientia Et Technica	2006
Empresa industrial y servicio	Privada	España	Cuadernos de Gestión	2007
Establecimiento Comercial	Privada	España	Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.	2008
Tienda por Departamentos	Privada	Venezuela	Revista Venezolana de Gerencia	2009
Empresa de Telefónica	Pública	Venezuela	Actualidad y Nueva Tendencia	2009
Centro de Información de un Instituto Superior	Privada	México	Conciencia Tecnológica	2010
Empresas	Privada	Argentina	Visión de Futuro	2013
Empresas de televisión Net Uno, DirecTV y Movistar.	Privada	Venezuela	Revista Venezolana de Información	2013

Country International Hotel	Privada	Colombia	Dimes. Empres	2013
Telefonía móvil	Privada	México	Cantaduría y Administración	2013
Tiendas de Alimentación	Privada	Colombia	Universitas Psychologica	2014
Organizaciones	Privadas & Públicas	Venezuela	Telos	2016

Tabla 2

Resumen de las principales fuentes de investigación

Fuente	Revista de publicación del artículo	Diseño de la investigación	Muestra	Resumen
Ortiz Villarga, Diana; Ruiz Pedraza, Gloria. (2000)	Ciencias Administrativas y Sociales	Experimental	-	La importancia que ha tenido el servicio al cliente en la actualidad y la relevancia de la calidad en el servicio en la excelencia; además, anuncian los diferentes sistemas que emplean las empresas y aspectos de su utilización de una muestra representativas de organizaciones.
Lara Lopez, J. Refugio. (2002)	Ciencias Tecnológicas	Experimental	-	Es resaltar la importancia de la gestión de la calidad en las empresas de servicio y sus características principales que nos ayudan a comprender la naturaleza del mismo.
Restrepo Ferro, Carlos Elías; Restrepo Ferro, Luz Stella; Estrada Mejía, Sandra. (2006)	Scientia Et Technica	No experimental	-	Muestra un enfoque estratégico de una empresa de servicio proyecta la organización en función del cliente, para identificar las áreas críticas para que por medios de los elementos generen las interrelaciones necesarias para diseñar estrategias que conlleven a alcanzar los resultados esperados.
Serrano Bedia, Ana; López Fernández, Concepción; Garcia Piqueres, Gema. (2007)	Cuadernos de Gestión	Experimental	3, 794 empresas	Llevar a cabo una revisión de la literatura de calidad en el sector servicios en un esfuerzo por sintetizar y estructurar el conocimiento existente en este campo y plantear una serie de sugerencias sobre posibles futuras investigaciones en el mismo.

Moliner, Miguel; Sánchez, Javier; Callarisa, Luiz; Rodríguez, Rosa. (2008)	Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas	Experimental	20 Clientes	Como la calidad de la relación es un concepto emergente que intenta medir el valor de un cliente a los largo del tiempo. Además, desvela que los indicadores que determinan el constructo son la satisfacción con la relación, la confianza con el cliente y el nivel del compromiso del comprador.
Hernández de Velazco, Judith; Chumaceiro, Ana; Atencio Cárdenas, Edith. (2009)	Revista Venezolana de Gerencia	No experimental	350 Clientes	Revisar los resultados de una investigación preliminar que tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio y la importancia del recurso humano, específicamente los empleados de atención al cliente.
Blanco, Alberto; Rivero, Víctor. (2009).	Actualidad y Nueva Tendencia	No experimental	253 Clientes	Evaluar la calidad del servicio que presentan dos oficinas de atención al cliente de la empresa nacional de Telefónica de Venezuela.
Carlos Ornelas, Carmen; Montelongo Cortés, Yolanda; Nájera Gallardo, Ma del Refugio.(2010)	Conciencia Tecnológica	No experimental	3,664	Se presenta el análisis de la calidad del servicio de consulta interna del Centro de Información de una Institución de Educación Superior para generar referencias y dar seguimiento a los efectos de las mejoras que se implementen.
Montoya Agudelo, César; Boyero Saavedra, Martín. (2013)	Visión de Futuro	No experimental	-	Como el servicio en las organizaciones busca esencialmente satisfacer aquellas necesidades que presenta el cliente, en el cual frente al servicio como factor esencial en la organización, diversas herramientas han sido desarrolladas, y unas de ellas es el CRM, que se presenta como una herramienta importante para generar impacto en los servicios.
Galván, Omar; Clemenza, Caterina; Araujo, Rubén. (2013)	Revista Venezolana de Información	Experimental	272 personas	Se analiza la calidad del servicio prestada en el sector de las telecomunicaciones, como elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción.
Duran Manjarres, Fernando; Gracia Illera, Erika; Gutiérrez Jiménez, Martha. (2013)	Dimes. Empres	Experimental	171,000 Personas	Se realizó un análisis de la percepción o la satisfacción del cliente del Country International Hotel. Donde se hicieron encuestas a clientes del hotel y medir la percepción de los mismos, así como el análisis del sector hotelero.
Vera Martínez, Jorge. (2013)	Cantaduría y Administración	No experimental	20 personas	Este estudio consiste en determinar los atributos relevantes de la calidad del servicio de la telefonía móvil para los clientes en México; así mismo, conocer su impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia la marca.

Fornieles, Albert; Penelo, Eva; Berbel, Gaspar; Prant, Remei.(2014)	Universitas Psychologica	No experimental	712 Personas	El comercio local está amenazado por la competencia de las grandes superficies, siendo crucial apostar por la satisfacción y la lealtad. El objetivo del estudio fue elaborar un instrumento para evaluar la satisfacción y lealtad en las tiendas de alimentación.
García, Arminda. (2016)	Telos	No experimental	-	Analizar cómo la cultura de servicio presente en las organizaciones puede favorecer la optimización del servicio al cliente, basados en factores internos que influyen en la forma de generar los servicios que brindan a los usuarios, para sí satisfacer sus expectativas, basados en el servicio al cliente y la cultura en la organización.

### Concepto de Calidad de servicio en Tiendas Comerciales

La calidad de la relación puede ser vista como un constructor de orden superior compuesto por otros componentes clave que reflejan la naturaleza global de una relación de intercambio entre dos partes (Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002). Gummesson (1987) considera la calidad de la relación como la calidad de la interacción entre un cliente y un proveedor, y puede ser interpretada en términos de valor acumulado. Otros autores han definido la calidad de la relación como «el grado de conveniencia que tiene una relación para un cliente a la hora de satisfacer sus necesidades» (Hennig-Thurau y Klee, 1997, p. 751). Roberts et al (2003), basándose en Bagozzi (1984), consideran que para definir un concepto es necesario definir, al menos, dos aspectos: los atributos y las consecuencias. Respecto a la definición basada en los atributos, la visión más reciente de la calidad de la relación postula que éste es un constructor de orden superior compuesto por dimensiones diferentes pero relacionadas (Hibbard et al, 2001; Hewett, et al, 2002; Roberts et al, 2003; Lages et al, 2005; Ulaga y Eggert, 2006).

Finalmente, junto a la definición basada en los atributos, es necesario definir la calidad de la relación en base a sus consecuencias. En este sentido la literatura recoge un buen número de comportamientos de lealtad, como la probabilidad de reclamaciones, el apoyo a la empresa, la disposición a pagar un precio Premium, la recompra, la cooperación, etc (Hibbard et al, 2001; Roberts et al, 2003; Ulaga y Eggert, 2006).

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

Se observa que los resultados alcanzados de las revisiones sistemáticas son básicamente de países como: México, Venezuela, Argentina, España y Colombia, siendo incierto si estos resultados se pueden aplicar o comparar en nuestro país, debido a que cada región tiene diferentes costumbres y formas de comercializar y se basan a cada población.

Además, en su gran mayoría son estudios realizados por empresas privadas, siendo las instituciones del estado muy escasas, las cuales deberían ser más ya que las instituciones públicas son el eje de la población y es donde se tiene constantemente problemas sobre esta investigación.

## CONCLUSIONES

La calidad del servicio se ha convertido en un eje fundamental para el desarrollo y crecimiento en todos los aspectos de una empresa, 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.

Por tal motivo las empresas ven con importancia hoy en día la relación a largo plazo con los clientes, ya que esto origina en tener mucha más venta y esto sería el objetivo final y se reflejaría en sus resultados de rentabilidad.

Es importante planear y materializar todas las políticas de atención al cliente, las cuales deberán dar a conocer a los empleados de primera línea pues ellos son la imagen de la empresa y los que realmente brindan este servicio y se ve reflejado todo en ellos, por tal motivo las empresas deben de dar capacitaciones constantes a su personal.



## REFERENCIAS

Blanco, A; Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. Carabobo, Venezuela.

<http://www.redalyc.org/pdf/2150/215016887004.pdf>

Carlos O., C. E.; Montelongo C., Y.; Nájera G., M. (2010). La calidad del servicio de un centro de información. Aguascalientes, México.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94415759002>

Duran M., F.; García I., E.; Gutiérrez J., M. P. (2013). Plan d mejoramiento del servicio al cliente en el country International Hotel. Barranquilla, Colombia.

<http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/163/147>

Fornieles, A.; Penelo., Eva.; Berbel, G.; Prat R. (2014). Escala para la calidad del servicio y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. Bogotá, Colombia.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64733438014>

García, A. (2016). Cultura de servicios en la optimización del servicio al cliente. Maracaibo, Venezuela.

<http://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

Hernández V., J.; Chumaceiro, A. C.; Atencio C., E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamento. Maracaibo, Venezuela.

<http://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf>

Lara López, R (2002). La gestión de la calidad en los servicios. Aguascalientes, México.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>

Moliner, M. A.; Sánchez, J. Callarisa, L.; Rodríguez, R. M. (2008). La calidad de la relación: un concepto emergente. El caso de un establecimiento comercial. Madrid España.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703704>

Montoya A., C. A.; Boyero S., M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Misiones, Argentina.

<http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Ortiz Villarraga, D. K.; Ruiz Pedraza, G.A. (2000). Sistemas de servicio al cliente implementado en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro de calidad del servicio. Bogotá, Colombia.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81801513>

Restrepo F., C. E.; Restrepo F.; L. E.; Estrada Mejía, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. Pereira, Colombia.

<http://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>

Serrano B., A.M.; López F., C; García P., G. (2007). Gestión de la calidad en servicios: una revisión desde la perspectiva del management. (2007). Vizcaya, España.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320285002>

Vera M., Jorge. (2012). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y lealtad de la marca. Ciudad de México, México.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v58n3/v58n3a3.pdf>

