



*Análisis de la gestión comercial, contable y su relación con la calidad del servicio al cliente*

*Analysis of commercial and accounting management and its relationship with the quality of customer service*

*Análise da gestão comercial e contábil e sua relação com a qualidade do atendimento ao cliente*

María Alexandra Procel-Silva <sup>I</sup>  
[maria.procel@epoch.edu.ec](mailto:maria.procel@epoch.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-5926-1481>

María del Carmen Ibarra-Chango <sup>II</sup>  
[mariadelcarmen.ibarra@epoch.ec](mailto:mariadelcarmen.ibarra@epoch.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-5096-7274>

Sandra Patricia Jácome-Tamayo <sup>III</sup>  
[sandra.jacome@epoch.edu.ec](mailto:sandra.jacome@epoch.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-4977-8012>

**Correspondencia:** [maria.procel@epoch.edu.ec](mailto:maria.procel@epoch.edu.ec)

Ciencias económicas y empresariales  
Artículo de investigación

\***Recibido:** 15 de febrero de 2020 \***Aceptado:** 29 de abril de 2020 \* **Publicado:** 31 de mayo de 2020

- I. Máster en Gestión de Proyectos de Desarrollo, Ingeniera Comercial, Docente Investigador Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Máster en Auditoría Integral, Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Docente Investigador Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Doctora en Contabilidad y Auditoría, Máster en Contabilidad y Auditoría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

## Resumen

La gestión comercial y contable contribuye de manera significativa a la calidad brindada a los consumidores. El presente artículo presenta un análisis comercial, contable y de calidad del servicio en el mercado de San Alfonso en la ciudad de Riobamba, además de los factores que influyen en la atención al cliente, para la satisfacción de sus gustos y preferencias. Mediante un enfoque descriptivo y transversal se analizaron las variables involucradas.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se concluye que del 100% de las encuestas realizadas a los consumidores; el 71% menciona que la infraestructura del mercado San Alfonso no son aptas o se podrían realizar una mejora implementado baterías sanitarias, mejoras en la presentación de los puestos, entre otras, la diferencia considera que la infraestructura es apta para la comercialización de los productos.

**Palabras claves:** Calidad; gestión comercial; gestión contable; servicio al cliente.

## Abstract

Commercial and accounting management contribute significantly to the quality provided to consumers. This article presents a commercial, accounting and service quality analysis in the San Alfonso market in the city of Riobamba, in addition to the factors that influence customer service, to satisfy their tastes and preferences. Using a descriptive and cross-sectional approach, the variables involved were analyzed.

From the results obtained in this research, it is concluded that 100% of consumer surveys; 71% mention that the infrastructure of the San Alfonso market is not suitable or an improvement could be made by implementing sanitary batteries, improvements in the presentation of the stalls, among others, the difference considers that the infrastructure is suitable for the commercialization of products.

**Keywords:** Quality; commercial management, counting management, customer service.

## Resumo

A gestão comercial e contábil contribui significativamente para a qualidade fornecida aos consumidores. Este artigo apresenta uma análise comercial, contábil e de qualidade de serviço no mercado de San Alfonso, na cidade de Riobamba, além dos fatores que influenciam o

atendimento ao cliente, para satisfazer seus gostos e preferências. Utilizando abordagem descritiva e transversal, as variáveis envolvidas foram analisadas.

A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa, conclui-se que 100% das pesquisas com consumidores; 71% mencionam que a infraestrutura do mercado de San Alfonso não é adequada ou uma melhoria pode ser feita com a implementação de baterias sanitárias, melhorias na apresentação das barracas, entre outros, a diferença considera que a infraestrutura é adequada para a comercialização de produtos.

**Palavras-chave:** Qualidade, gestão comercial, gestão contábil, atendimento ao cliente.

## **Introducción**

El mercado San Alfonso es uno de los mercados más concurridos por los ciudadanos, en las ferias que se llevan a cabo los lunes, miércoles y sábado. Cuenta con varias secciones de comercialización de productos como: hortalizas, frutas, legumbres, papas, tercenos; a más de puestos de venta de comida, que son recorridos por decenas de consumidores a diario. Se encuentra ubicado en las calles Argentinos y 5 de Junio, Cantón Riobamba, Provincia Chimborazo.

La finalidad del mercado San Alfonso es brindar productos de buena calidad y a precios accesibles para la ciudadanía, tomando en cuenta sus necesidades y su economía; cabe mencionar que, en lo que se refiere a medir la calidad de servicio que brindan los comerciantes se lo realizó a través de encuestas y observación, en donde consta de 8 preguntas enfocadas a la calidad del servicio que ofrecen los comerciantes y la infraestructura con la que el mercado cuenta.

El presente trabajo investigativo responde a la necesidad de conocer la calidad del servicio que brindan los comerciantes del mercado San Alfonso en el período mayo-junio 2019 y los factores que influyen en el mismo, tales como la gestión comercial, contable y la atención al cliente. Para lograr un mejor entendimiento de estos aspectos, es necesario profundizar en los aspectos teóricos pertinentes.

## **Mercado**

Se inicia describiendo que el mercado es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios;**Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Así mismo Bembibre (2008) manifiesta que el mercado es el escenario físico o virtual donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Se debe agregar que en términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de estos; **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Teniendo en cuenta que desde el punto de vista económico mercado se define como uno de los diversos sistemas, instituciones, procedimientos, relaciones sociales e infraestructuras en la que los agentes económicos participan en el intercambio, la mayoría de los mercados dependen de los vendedores quienes ofrecen sus productos o servicios a cambio de dinero de los compradores. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

### **Calidad**

En cuanto a calidad se explica que es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas; en la antigüedad se asociaba a la calidad exclusivamente con una actividad de medida e inspección. Los egipcios fueron pioneros en este sistema de control de calidad que aplicaron en las construcciones de las pirámides. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Por consiguiente, describe Larrea (1991) que la calidad, parece obligado explorar las acepciones que, de tal término. Entre ellas, destacan dos por su relación con el contexto empresarial y por tanto de la producción de productos y servicios. Ambas nos dan sendas orientaciones sobre lo que significa el término; la primera quizá más cercana al actual enfoque que se tiene de la Calidad. Un producto puede ser técnicamente perfecto, estar elaborado con los materiales más adecuados y disponer de un proceso de producción optimizado. Sin embargo, no ser aceptado por los clientes a quienes va dirigido; no tener éxito en el mercado.

Además, Tamayo (2014), define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

A su vez Hernández (2018), define calidad son todos los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las

necesidades de los clientes, con unos costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores.

### **Servicios**

Así pues, servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica. En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, ya que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Así mismo servicio es el nombre que le damos a nuestro trabajo, es lo que ofrecemos cada día, cada momento a nuestros clientes, la cortesía con la que prestamos dicho servicio, la disponibilidad que tenemos para hacerlo, la seguridad, con que atendamos va a estar muy ligado a la calidad del servicio que se está ofreciendo al cliente. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Por otro lado, servicio desde el punto de vista económico se suele entender por un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes, de manera que el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material, quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Otro aspecto importante sobre los servicios es que se trata de actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea. Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

También los servicios son un conjunto heterogéneo de productos y actividades intangibles que resultan difíciles de englobar en una definición simple. Los servicios también son muchas veces

difíciles de separar de los productos con los que pueden estar vinculados en diversos grados. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Por consiguiente, los servicios pueden ser el objeto principal de un acuerdo ideal para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Los servicios son un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Se puede decir que servicio es un bien de carácter no material ya que representa un conjunto de acciones o actividades, las cuales son realizadas para realizar una prestación a una o varias personas, con el objetivo de que los clientes obtengan sus productos en el tiempo y lugar apropiado para satisfacer sus necesidades.

### **Calidad de servicio**

En lo que refiere a calidad se define como la habilidad para alcanzar la excelencia innata dentro de un proceso de producción siguiendo especificaciones y lineamientos estandarizados, sin embargo, en el ámbito de los servicios de comida rápida, esta se vuelve un poco más subjetiva dado que para brindarla, los establecimientos necesitan identificar primero las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Además, la calidad del servicio es más difícil de evaluar para el consumidor que la calidad de los productos; a pesar de la ventaja competitiva que se mencionan tienen los servicios, estos son más difíciles de evaluar en términos de calidad, el criterio de evaluación que utilizan los clientes para evaluar la calidad de los servicios pudiera ser de difícil comprensión para los vendedores de estos. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Por otro lado, calidad de servicio es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado como aptitud de uso. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Sin embargo, la calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

En vista de que el cliente es el único que puede juzgar la calidad del servicio que recibe, es importante que los administradores de los establecimientos tomen en cuenta las percepciones que los clientes forman gracias a la experiencia, el proceso y el resultado del servicio que reciben durante su vida.

### **Gestión comercial**

La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de esta se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. (Belén & Herrera, 1996).

### **Comerciante**

Es importante recalcar que, desde el punto de vista de derecho mercantil, los comerciantes son personas que están siendo reguladas bajo las normas establecidas en las leyes mercantiles. (Julián & María, 2014)

Por otra parte, comerciantes son aquellas personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Así mismo, comerciante se define como aquel individuo que mediante la capacidad legal para contratar ejerce por cuenta propia o por medio de otras personas, actos de comercio haciendo de ello su profesión ordinaria, en otras palabras, toda persona que se dedica a la compra y venta de mercaderías. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Otra definición de comerciante recalca que un comerciante son aquellas personas que dedican a compra de productos a un precio determinado y lo venden a un precio mayor con la finalidad de obtener ganancias. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Al hablar de comerciantes se puede decir que son aquellas personas morales que ejercen actos de comercio y se encuentran bajo disposiciones de las leyes mercantiles o ya sean sociedades extranjeras que conformen agencias o sucursales dentro de territorio nacional.

### **Cliente**

En cuanto a cliente se lo define como aquella persona que acude a una organización en busca de la satisfacción de sus necesidades y tiene expectativas ante lo que va a recibir; el cliente es el

elemento más importante del proceso debido a que constituye por sí mismo la razón de ser del servicio y de su respectivo proceso". (Arceo, 2013)

Por otra parte, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios". (Mena, 2018)

A su vez cliente es definido como la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor". (Moreno, 2015)

Además, cliente es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición una organización o persona". (Zelada, 2017)

De acuerdo con las definiciones anteriores cliente es cualquier persona, empresa interesada en satisfacer una necesidad la cual complace a través de un bien, servicio, producto o idea que lo recibe usualmente a través de un pago o intercambio.

## **Metodología**

La metodología de investigación es de nivel exploratorio descriptivo; es exploratorio porque se identifica el problema y se establece el propósito de la investigación y es descriptivo ya que se acudirá a fuentes de información secundaria como libros, artículos científicos, revistas y trabajos de investigación acorde al tema de investigación, en cuanto a estudios y análisis relacionados con el tema de este proyecto, hace uso de variables de tipo categóricas; por otra parte, la investigación es de intervención observacional y descriptiva, se debe agregar que la medición es de tipo transversal. Los métodos aplicados son teóricos en base a datos primarios y secundarios obtenidos; la técnica utilizada es una encuesta; los instrumentos son documentales utilizando datos cualitativos recolectados. Se tomó en cuenta como universo a la totalidad de habitantes de la ciudad de Riobamba, considerando el número de mercados a los cuales los habitantes acuden, para la muestra se aplica la fórmula según la siguiente gráfica; el total de población muestral es de 43.750 habitantes y la muestra es un total de 383 habitantes

Con lo dicho anteriormente, se aplica finalmente una encuesta lo que permitió tener un panorama claro sobre la calidad de servicio que brindan los comerciantes en el mercado San Alfonso de la ciudad de Riobamba periodo mayo–junio 2019.

Fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas.

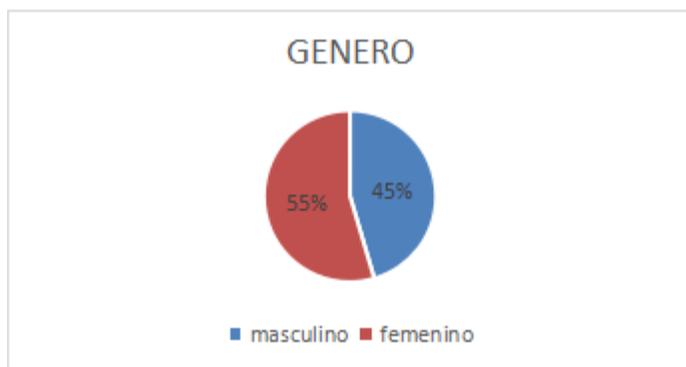
$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (43750)}{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) + (43750 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = 383$$

## Resultados

**Gráfico 1:** Porcentaje Total de los encuestados en el Mercado San Alfonso referente al género.



Fuente: Autores, 2020

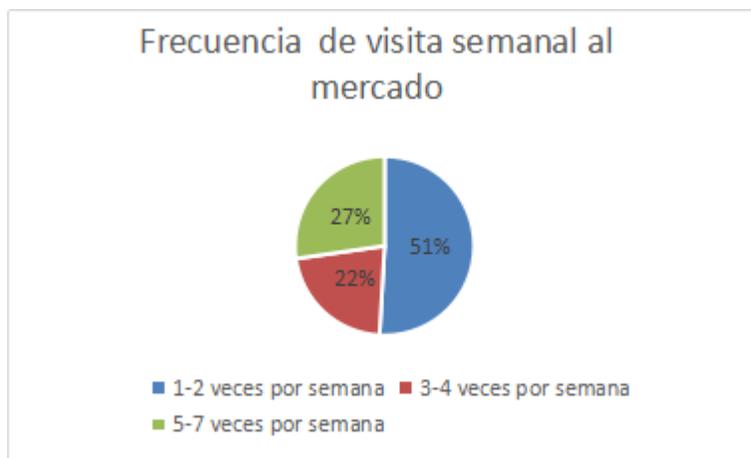
En el Gráfico1 se presenta como resultado que del 100% de los encuestados en el mercado San Alfonso, un 55% de concurrentes al mismo pertenecen al género femenino, seguido del 45% que pertenecen al sexo masculino. La diferencia que mantienen entre sí es mínima pues el sitio es un lugar que ofrece diferentes servicios. El Gráfico2 presenta como resultado que el 100% de los encuestados son consumidores del mercado San Alfonso.

**Gráfico 2:** Porcentaje total de los encuestados que son consumidores del mercado San Alfonso



Fuente: Autores, 2020

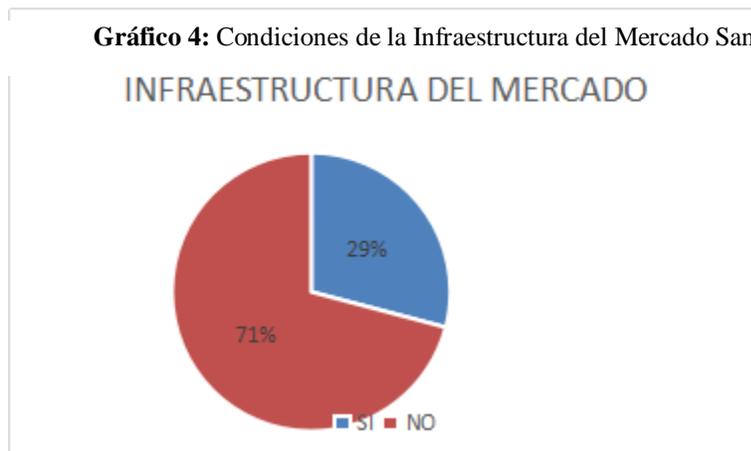
**Gráfico 3:** Porcentaje Total de la frecuencia con que visitan el Mercado San Alfonso a la semana



Fuente: Autores, 2020

El Gráfico3 presenta la frecuencia de visita semanal al mercado es por eso que el 51% del total de la población analizada visitan el mercado de una a dos veces por semana esto podría tomarse como el abasto que se hace semanal para la casa, por otro lado, un 22% son compradores visitan de tres a cuatro veces por semana esto debido a que buscan productos frescos para su mesa, por último los consumidores que son fieles al mercado son un 27% del total pues buscan alimentos frescos y algunos viven en sectores aledaños al mismo y facilita su compra a diario.

**Gráfico 4:** Condiciones de la Infraestructura del Mercado San Alfonso



Fuente: Autores, 2020

En el Gráfico 4 se observa que, un 71% de los encuestados bordean las tres cuartas partes de la población consideran que las instalaciones físicas del mercado no son las adecuadas puesto que varias personas opinan que se pueden hacer mejoras en las instalaciones y en los alrededores ya que las baterías sanitarias, cubierta, piso del mercado, etc, son muy deficientes para los consumidores. El 29% del total de los consumidores especulan que la infraestructura es la adecuada para efectuar sus actividades comerciales.

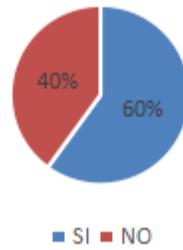
**Gráfico 5:** Porcentaje Total de encuestados que opinan sobre la oferta y calidad de los productos expendidos en el Mercado San Alfonso



Fuente: Autores, 2020

El Gráfico 5 determina que el 78% del total de los encuestados consideran que los alimentos que son expendidos en las diferentes áreas del mercado como frutas, verduras, hortalizas, productos secos, comidas típicas, cárnicos, etc. Son alimentos de buena calidad esto es propicia para que los

### ASEO EN LOS ESPACIOS DIRIGIDOS PARA LA VENTA



consumidores puedan regresar al mercado. De tal forma un 22% consideran que los productos son de mínima calidad y por lo tanto no están aptos para el consumo.

**Gráfico 6:** Porcentaje total de la opinión de los encuestados sobre la amabilidad que tienen para con los consumidores del Mercado San Alfonso



**Fuente:** Autores, 2020

**Gráfico 7 :** Aseo de los espacios dirigidos para la venta en el Mercado San Alfonso

El Gráfico 6 muestra que un 76% del total de los encuestados, consideran que los comerciantes son amables con sus clientes y brindan una buena atención por lo que asocian valores como respeto, amabilidad, cortesía entre otros al momento de ofrecer un producto. Por otro lado, un 24% piensan que la atención es deficiente y no existe buena atención al momento de vender.

**Fuente:** Autores, 2020

El Gráfico 7 representa que el 60% del total responden que sí, es decir sus puestos se encuentran en orden aseados y bien ubicados a los productos; por otro lado, un 40% expresan lo contrario que no todos tienen sus puestos en las condiciones adecuados en ciertos casos los productos se encuentran en el suelo y esto provoca que los consumidores desconfíen de la calidad del producto y opten por adquirirlos en otros lugares, tiendas o supermercados.

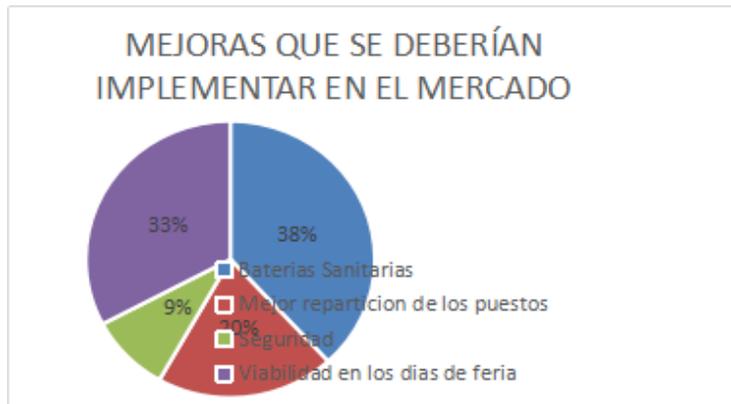
**Gráfico 8:** Mejoras que deberían implementar los comerciantes del Mercado San Alfonso



**Fuente:** Autores, 2020

El Gráfico 8 nos da a conocer la opinan 24% piensan que una manera de mejorar sería trayendo productos de calidad que sean aptos para el consumo y así mismo otorguen garantía a la hora de consumirlos, por otro lado un 36% que es la mayoría piensan que se debe mejorar la presentación del puesto y exista una mejor repartición de los productos pues en algunos casos los productos se encuentran en el piso, un 35% que es igual un considerable número de consumidores piensan que se debe cambiar la manera de tratar a los consumidores pero la gran mayoría de expendedores no tienen una manera de tratar a los clientes y esto hace que ellos opten por comprar sus productos en otros lugares, y por último un 5% piensa que se debe hacer otro cambios por ejemplo la presentación personal de los vendedores debía ser impecable y nítida al igual que los productos.

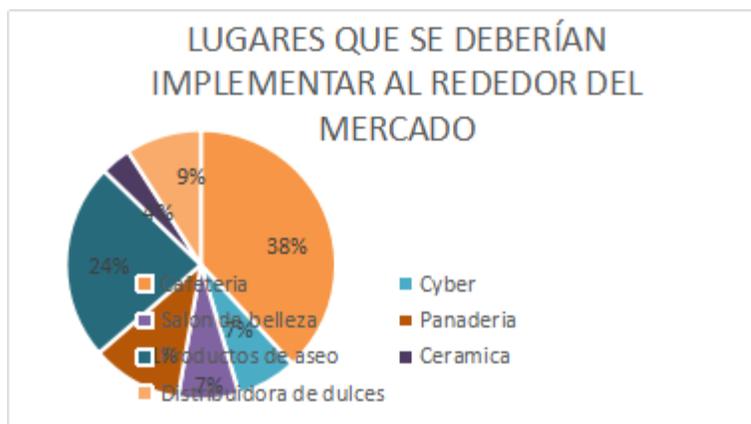
**Gráfico 9:** Porcentaje Total de los encuestados que opinan sobre lo que se debería mejorar en el Mercado San Alfonso



Fuente: Autores, 2020

El Gráfico 9 determina que un 38% piensan que se deben mejorar las baterías sanitarias pues esto es un servicio básico y por ende debería estar bien atendido tanto como para consumidores como para vendedores, otra de las necesidades que inquietan a los clientes y representa un 33% es la viabilidad vehicular en los días de feria exclusivamente pues la congestión es grande y no existen espacios para estacionar por el hecho mismo que los vendedores se encuentran hasta en los alrededores del mercado, otra de las necesidades que tienen los clientes es representada en un 20% en que se tenga una mejor repartición de los puestos de trabajo, se separe por sectores al mercado (verduras, frutas, cárnicos) y que se tenga un control de que se respete este orden.

**Gráfico 10 :** Lugares o productos que se podrían implementar alrededor del Mercado



**Fuente:** Autores, 2020

En el Gráfico 10 se observa que el 38% de los encuestados piensan que se debe implementar una cafetería, un 24% piensa que debe implementar un lugar expendedor de productos de aseo pues el mercado no es proveedor de los mismos, un 11% piensa que debe implementa una panadería, un 7% piensan que se debe implementar un salón de belleza al igual un 7% piensa que se debe implementar un cyber que no son lugares muy frecuentados pues el mercado es el principal centro de concentración por último un 4% piensa que se debería implementar una distribuidora más de cerámica tomando en cuenta que ya existe una al frente del mercado.

### **Conclusiones**

En conclusión, haciendo referencia de las visitas al mercado San Alfonso se asume que, más de la mitad de los encuestados no visitan frecuentemente el mercado, es por ello que la afluencia de los consumidores es repentina entre semana y es concurrida los fines de semana.

Por consiguiente, al referirnos al estado físico de las instalaciones del mercado tenemos como resultado que no poseen adecuadas instalaciones para el expendio de productos y esto genera malestar en los consumidores, también estas condiciones pueden afectar a la salud de los mismos comerciantes.

Se puede deducir que la mayoría de los consumidores exteriorizan su opinión sobre las condiciones de higiene que mantiene el mercado y se deduce que en el interior y a los alrededores del mercado no se tiene una buena higiene puesto que alrededor existe un recolector de basura que no es suficiente para la cantidad de desechos que se genera cada día al igual que los lugares de expendio de productos no cuentan con las condiciones óptimas para abastecer por ejemplo en el sector de los cárnicos.

Por otra parte, los resultados de insatisfacción son el resultado de una administración deficiente en el área contable y de comercialización de los productos ya que al no tener un enfoque adecuado los recursos económicos no se pueden distribuir para cubrir las mejoras necesarias del mercado y brindar a los clientes altos estándares de calidad y servicio.

Finalmente, el punto más importante en nuestra investigación es la calidad del servicio que brindan los comerciantes hacia los consumidores es por lo mismo que se generan algunas molestias mínimas en cuanto a la atención y servicio que se brinda.

## Referencias

1. Julián, P., & María, M. (2014). Definición.de. Obtenido de <https://definicion.de/comerciante/>
2. Raffino, M. (04 de Marzo de 2019). Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/comerciante/>
3. Arce, C., & Soledad, C. (2016). Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016. Perú.
4. Bembibre, V. (Diciembre de 2008). Definición ABC. Obtenido de Mercado: <https://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>
5. Bembibre, V. (Enero de 2009). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
6. Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (2009). LA CALIDAD EN EL SERVICIO .
7. Ceupe. (5 de 11 de 2017). Ceupe. Recuperado el 11 de 12 de 2018, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>
8. Código del Comercio. (2016). Biblioteca Juridica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Obtenido de Manual de Introduccion al Deecho Mercantil: [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/historico/d2011sic8341.htm](http://www.sic.gov.co/recursos_user/historico/d2011sic8341.htm)
9. Coello, J. P. (2010). Evaluación de la Gestión del Comedor Politécnico de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, período Marzo- Agosto 2010. Riobamba.
10. Galán, J. S. (2010). Economipedia. Obtenido de Servicios: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
11. Giménez, J. D. (1999). Macroeconomía: primeros conceptos . Barcelona.
12. González, M. (20 de Julio de 2002). Gestiopolis. Obtenido de Mercado: <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
13. Grande, I. (2005). Marketing de los Servicios (Cuarta ed.). Madrid: ESIC.
14. Larrea, P. (18 de 4 de 1991). Aiteco. Recuperado el 11 de 12 de 2018, de <https://www.aiteco.com/concepto-de-calidad/>

15. Larrea, P. (1991). AltecoCalidad de Servicio. Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
16. Merino, M., & Pérez Porto, J. (2012). Obtenido de Definición de : <https://definicion.de/servicio/>
17. Miguel, P. A. (2009). Calidad. España: Paraninfo S.A.
18. Montoya, J. D. (Junio de 2014). Actividades Económicas. Obtenido de Mercado: <https://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-es-el-mercado-y-sus-tipos.html>
19. Osorio, M., & Garrigues, J. (2003). Diccionario de Ciencias Jurídicas. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7592/2/341.582-V152e-CAPITULOS.pdf>
20. Patuzzo, G. V. (2011). Eumed.net. Obtenido de Servicios: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/974/Definicion%20y%20conceptos%20de%20servicios.htm>
21. Ponce, M. V., & Serreno López, G. C. (2007). Calidad de servicios desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de capacitación de talento. Caracas.
22. Thompson, I. (2013). Promonegocios.com. Obtenido de Mercadotecnia de Servicios : <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
23. Valdéz, R. A. (2004). Exportación Efectiva. Mexico.

## References

1. Julián, P., & María, M. (2014). Definition of. Obtained from <https://definicion.de/comerciante/>
2. Raffino, M. (March 04, 2019). Obtained from Concept.de: <https://concepción.de/comerciante/>
3. Arce, C., & Soledad, C. (2016). Quality of Service and Degree of Customer Satisfaction at the Pizza Hut Restaurant in the Mega Plaza Lima Shopping Center; 2016. Peru.
4. Bembibre, V. (December 2008). ABC definition. Obtained from Mercado: <https://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>
5. Bembibre, V. (January 2009). ABC definition. Obtained from ABC Definition: <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
6. Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (2009). QUALITY IN SERVICE.

7. Ceupe. (5 of 11 of 2017). Ceupe. Retrieved on 11 of 12 of 2018, from <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>
8. Commercial Code. (2016). Virtual Legal Library of the Institute of Legal Research of the UNAM. Obtained from the Manual of Introduction to Commercial Law: [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/historico/d2011sic8341.htm](http://www.sic.gov.co/recursos_user/historico/d2011sic8341.htm)
9. Coello, J. P. (2010). Evaluation of the Management of the Polytechnic Canteen of the Higher Polytechnic School of Chimborazo, period March-August 2010. Riobamba.
10. Galán, J. S. (2010). Economipedia. Obtained from Services: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
11. Giménez, J. D. (1999). Macroeconomics: first concepts. Barcelona.
12. González, M. (July 20, 2002). Gestipolis. Obtained from Market: <https://www.gestipolis.com/concepción-mercado-tipos/>
13. Grande, I. (2005). Marketing of Services (Fourth ed.). Madrid: ESIC.
14. Larrea, P. (18 of 4 of 1991). Alteco. Retrieved on 11 of 12 of 2018, from <https://www.aiteco.com/confecto-de-calidad/>
15. Larrea, P. (1991). Alteco Service Quality. Obtained from <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
16. Merino, M., & Pérez Porto, J. (2012). Obtained from Definition of. : <https://definicion.de/servicio/>
17. Miguel, P. A. (2009). Quality. Spain: Paraninfo S.A.
18. Montoya, J. D. (June 2014). Economic Activities. Obtained from the Market: <https://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-es-el-mercado-y-sus-tipos.html>
19. Osorio, M., & Garrigues, J. (2003). Dictionary of Legal Sciences. Obtained from <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7592/2/341.582-V152e-CAPITULOS.pdf>
20. Patuzzo, G. V. (2011). Eumed.net. Obtained from Services: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/974/Definicion%20y%20conceptos%20de%20servicios.htm>
21. Ponce, M. V., & Serreno López, G. C. (2007). Quality of services from the perspective of clients, users and self-perception of talent training companies. Caracas.
22. Thompson, I. (2013). Promonegocios.com. Obtained from Marketing Services: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
23. Valdéz, R. A. (2004). Effective Export. Mexico.

## Referências

1. Julián, P. & María, M. (2014). Definição de . Obtido em <https://definicion.de/comerciante/>
2. Raffino, M. (04 de março de 2019). Obtido em Concept.de: <https://concepción.de/comerciante/>
3. Arce, C. & Soledad, C. (2016). Qualidade de Serviço e Grau de Satisfação do Cliente no Restaurante Pizza Hut, no Shopping Mega Plaza Lima; 2016. Peru.
4. Bembibre, V. (dezembro de 2008). Definição ABC. Obtido no Mercado: <https://www.definicionabc.com/economia/mercado.php>
5. Bembibre, V. (janeiro de 2009). Definição ABC. Obtido da ABC Definition: <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
6. Berry, L., Bennet, D. e Brown, C. (2009). QUALIDADE NO SERVIÇO.
7. Ceupe. (5 de 11 de 2017). Ceupe. Recuperado em 11 de 12 de 2018, em <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>
8. Código Comercial. (2016). Biblioteca Jurídica Virtual do Instituto de Pesquisa Jurídica da UNAM. Obtido no Manual de Introdução ao Direito Comercial: [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/historico/d2011sic8341.htm](http://www.sic.gov.co/recursos_user/historico/d2011sic8341.htm)
9. Coello, J.P. (2010). Avaliação da Administração do Salão Politécnico da Escola Superior Politécnica de Chimborazo, período de março a agosto de 2010. Riobamba.
10. Galán, J. S. (2010). Economipedia. Obtido em Serviços: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
11. Giménez, J. D. (1999). Macroeconomia: primeiros conceitos. Barcelona.
12. González, M. (20 de julho de 2002). Gestipolis. Obtido no Market: <https://www.gestipolis.com/concepción-mercado-tipos/>
13. Grande, I. (2005). Marketing de serviços (quarta ed.). Madri: ESIC.
14. Larrea, P. (18 de 4 de 1991). Alteco. Recuperado em 11 de 12 de 2018, em <https://www.aiteco.com/confecto-de-calidad/>
15. Larrea, P. (1991). Alteco Sevice Quality. Obtido em <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
16. Merino, M. e Pérez Porto, J. (2012). Obtido da definição de. : <https://definicion.de/servicio/>

17. Miguel, P. A. (2009). *Qualidade*. Espanha: Paraninfo S.A.
18. Montoya, J. D. (junho de 2014). *Atividades económicas*. Obtido no mercado: <https://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-es-el-mercado-y-sus-tipos.html>
19. Osório, M., & Garrigues, J. (2003). *Diccionario de Ciencias Jurídicas*. Obtido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7592/2/341.582-V152e-CAPITULOS.pdf>
20. Patuzzo, G.V. (2011). *Eumed.net*. Obtido em Serviços: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/974/Definicion%20y%20conceptos%20de%20servicios.htm>
21. Ponce, M.V. e Serreno López, G.C. (2007). *Qualidade dos serviços na perspectiva de clientes, usuários e autopercepção de empresas de treinamento de talentos*. Caracas.
22. Thompson, I. (2013). *Promonegocios.com*. Obtido nos Serviços de Marketing: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
23. Valdéz, R. A. (2004). *Exportação eficaz*. México.

©2020 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).