



*Caracterización de la calidad en el servicio al cliente, del Nuevo Tarqui de Manta*

*Characterization of quality in customer service, from Nuevo Tarqui de Manta*

*Caracterização da qualidade no atendimento ao cliente, de Nuevo Tarqui de Manta*

José Adolfo Moreira-Mera <sup>I</sup>

[jmoreira8412@utm.edu.ec](mailto:jmoreira8412@utm.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-1629-0420>

José Tranquilino Bermeo-Reyes <sup>II</sup>

[josephber17@gmail.com](mailto:josephber17@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-7847-5378>

Carlos Alberto Litardo-Velásquez <sup>III</sup>

[litarcar-28@hotmail.com](mailto:litarcar-28@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-5062-5891>

**Correspondencia:** [jmoreira8412@utm.edu.ec](mailto:jmoreira8412@utm.edu.ec)

Ciencias de la Innovación

Artículo de investigación

\***Recibido:** 13 de mayo de 2020 \***Aceptado:** 17 de junio de 2020 \* **Publicado:** 22 de julio de 2020

- I. Ingeniero Industrial, Universidad técnica de Manabí, Ecuador.
- ii. Ingeniero Industrial, Mestre em Engenharia de Segurança e Higiene Ocupacionais Tecnologia, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- iii. Magister en Docencia e investigación educativa, Universidad técnica de Manabí, Ecuador.

## Resumen

La intención de esta investigación fue determinar la calidad de servicio en los procesos de atención al usuario en el Mercado del Nuevo Tarqui de Manta-Ecuador. Esta investigación no experimental, transaccional, descriptiva y exploratoria se analizó con el software IBM SPSS ESTADÍSTICAS 22 con la información obtenida de 40 personas por medio del modelo SERVQUAL. Los resultados demostraron que la atención a los usuarios es menos de lo esperado. Se concluye que la calidad del servicio no satisface la necesidad de los clientes.

**Palabras claves:** Calidad del servicio; SERVQUAL; mercado; satisfacción del cliente.

## Abstract

The intention of this research was to determine the quality of service in the user service processes in the Nuevo Tarqui Market in Manta-Ecuador. This non-experimental, transactional, descriptive and exploratory research was analyzed with the IBM SPSS ESTADÍSTICAS 22 software with the information obtained from 40 people using the SERVQUAL model. The results showed that customer service is less than expected. It is concluded that the quality of the service does not satisfy the needs of the clients.

**Keywords:** Service quality; SERVQUAL; market; customer satisfaction.

## Resumo

O objetivo desta pesquisa foi determinar a qualidade do serviço nos processos de atendimento ao usuário no mercado Nuevo Tarqui, em Manta-Ecuador. Esta pesquisa não experimental, transaccional, descritiva e exploratória foi analisada no software IBM SPSS ESTADÍSTICAS 22 com as informações obtidas de 40 pessoas utilizando o modelo SERVQUAL. Os resultados mostraram que o atendimento ao cliente é inferior ao esperado. Conclui-se que a qualidade do serviço não satisfaz as necessidades dos clientes.

**Palavras-chave:** Qualidade de serviço, SERVQUAL, Mercado, Satisfação do cliente.

## Introducción

Una persona al adquirir un bien y/o servicio, se convierte en cliente, esperando que la compra cumpla su expectativa, del otro lado hay una organización estructurando tal interés. De cierto modo, el cumplimiento de la expectativa, asegura que una organización pueda certificar sus

ventas y ser más rentable. Casado (2016) refiere que el cliente tiene preferencia en la organización. Además “el cliente es la carta de triunfo de muchas organizaciones líderes” (Tschohl, 2015, p.54). Actualmente, el mercado es más dinámico, los clientes son más específicos, menos leales e ingresan nuevos competidores. Considerablemente las organizaciones deben estructurar estrategia de atracción del cliente, sobre todo cuando el uso de medios electrónicos es frecuente, y el comprador desea apreciar el producto sin ir a la tienda, es ahí donde el servicio al cliente es el imán que atrae a las personas, Vallejo y Sánchez (2017) indica que servicio al cliente influye en las decisiones de compras y generan credibilidad en la calidad. El desarrollo de la comunicación, permite compartir la experiencia, entre clientes; esto es aprovechado por empresas que asocian estos parámetros a implementación de mejoras en los productos, forjando así la satisfacción. Además Ali, Kim, Li y Jeon (2016) añade que el deleite del cliente influye en la satisfacción y lealtad. También Gómez (2017) apoya el criterio, pero incorpora el parámetro de la sensibilidad de comprador. Por su parte D’huez (2019) cataloga a la satisfacción del cliente como un círculo vicioso donde un buen producto genera buenas recomendaciones. Dentro de este orden de ideas la operación de una organización es beneficiar al cliente, caracterizando cada necesidad y transformándola a recetas amigables de cumplimiento. Estas características que forman parte de la atracción de persona, se la lleva a cabo en los mercados, donde el bienestar del cliente se asocia al buen trato que reciben de parte de los expendedores, formando una estrecha relación.

Hay que hacer notar que, en la satisfacción del cliente en el mercado, se añade otra perspectiva que va de la mano con el contexto de cumplimientos de parámetros, la calidad. Debido a la exigencia de los clientes, los administradores deben ofrecer un adecuado trato al público, por la inherencia en el servicio, para realizar dicha actividad se debe cuantificar la calidad, cuyos datos permitirán conocer que calidad estoy brindando y así hacerme camino a la mejora continua.

**Tabla 1.** encuesta SERVQUAL

		ESCALA				
		1	2	3	4	5
	ITEMS	PREGUNTAS				
TANGIBILIDAD	X1	¿El mercado tiene excelentes equipos de apariencia moderna?				
	X2	¿Las instalaciones físicas del mercado son visualmente atractivas?				
	X3	¿El personal de venta tienen apariencia pulcra?				
	X4	¿Los elementos materiales (folletos, pancartas, entre otros) son visualmente atractivos?				
Fiabilidad	X5	¿Cuándo los vendedores prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?				
	X6	¿Cuándo el comprador tiene un problema los vendedores muestran un sincero interés en solucionarlo?				
	X7	¿Los vendedores realizan bien el servicio a la primera vez?				
	X8	¿Los vendedores concluyen el servicio en el tiempo promedio?				
	X9	¿Los vendedores mantienen registros exentos de errores?				
Capacidad de respuesta	X10	¿Los vendedores comunican a los compradores cuándo concluirá la realización del servicio?				
	X11	¿En mercado, los vendedores ofrecen un servicio rápido a los compradores?				
	X12	¿En el mercado, los vendedores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?				
	X13	¿En el mercado, los vendedores nunca están demasiado ocupados para responder a la pregunta de los compradores?				
Seguridad	X14	¿El comportamiento de los vendedores en el mercado trasmite confianza a los compradores?				
	X15	¿Los compradores de mercado se sienten seguros en sus transacciones con los vendedores?				
	X16	¿Los vendedores son siempre amable con los compradores?				
	X17	¿Los vendedores tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los compradores?				
Empatía	X18	¿Los vendedores dan a los compradores una atención individualizada?				
	X19	¿El mercado tiene horarios de trabajo convenientes para los vendedores?				
	X20	¿Los vendedores ofrecen una atención personalizada a los compradores?				
	X21	¿Los vendedores se preocupan por los mejores intereses de los compradores?				
	X22	¿Los vendedores comprenden las necesidades especifica de los compradores?				

Fuente: Elaboración propia.

Por ejemplo, Cantos (2001) indica que las mejoras dirigidas hacia el cliente, resaltan la importancia del servicio o calidad del servicio, como un valor agregado hacia un cliente meticuloso, que busca una atención óptima, queriendo conseguir mejores resultados. Así mismo Díaz (2017) indica “la calidad del servicio es entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva” (p.74). En otras palabras, la importancia radica en la realización de un análisis de los parámetros que marcan la intención de los consumidores en el mercado, de esta manera la

investigación fundamenta su estudio del comportamiento del consumidor, a través del nivel de calidad del servicio, así como, del efecto del nivel de satisfacción, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad, hacia el mercado. Es por ello que la idea central para la investigación tiene como objetivo general medir calidad en el servicio de atención al cliente, del Nuevo Tarqui de Manta (MNT).

Por medio de esta investigación se intenta realizar un aporte al gobierno autónomo descentralizado de Manta en lo referente al campo de gestión y específicamente en la atención del cliente, adecuando un instrumento de recolección de datos que permita evaluar la calidad de servicio apreciado y consecuentemente revelar los atributos para que la administración del Mercado del Nuevo Tarqui pueda aplicar un cambio de mejora.

## **Desarrollo**

La investigación fue de tipo no experimental, transeccional, descriptiva y exploratoria, se caracterizó la calidad del servicio que presta el MNT a sus clientes, y se contrastó con la expectativa del mismo; mediante el diseño de una encuesta mostrada en la tabla 1, basado en el modelo SERVQUAL que consta de veintidós preguntas agrupadas en cinco dimensiones, también para facilitar la identificación de cada pregunta se utilizó un código alfanumérico constituido por la letra

X seguida del número 1, aumento el número hasta llegar al 22.

Además, se consideró que Parasuraman, Zeithaml y Bgerry, (1988;1985) creadores del modelo SER QUAL indican Tangible: incluyen la evidencia física del servicio; Fiabilidad: involucra la consistencia del desempeño y confianza; Responsabilidad: se refiere a la buena disposición o disposición de los empleados para prestar el servicio. Implica la puntualidad del servicio; Cortesía: implica cortesía, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto (incluidos recepcionistas, operadores telefónicos, etc.); Empatía: atención personalizada e individualizada que la empresa brinda a clientes.

Así mismo en la Tabla 2, se muestra la escala numérica, que ayudo como herramienta de medición basada en la escala de likert, y permitió evaluar las actitudes, del encuestado, se conoció el grado de conformidad, de cada una de las preguntas, en este sentido las categorías de

respuesta, permitió capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación. A cada pregunta se le coloca un valor numérico del uno al cinco, obteniendo las puntuaciones mediante la sumatoria de los valores asignado a cada pregunta.

Escala

- MUCHO MENOS DE LO ESPERADO
- MENOS DE LO ESPERADO
- ESPERADO
- MUCHO DE LOS ESPERADO
- MUCHO MÁS DE LO ESPERADO

**Tabla 2.** Escala numérica utilizada en la investigación

<b>Escala</b>	
<b>1</b>	MUCHO MENOS DE LO ESPERADO
<b>2</b>	MENOS DE LO ESPERADO
<b>3</b>	ESPERADO
<b>4</b>	MUCHO DE LOS ESPERADO
<b>5</b>	MUCHO MAS DE LO ESPERADO

**Fuente:** Elaboración propia.

Por medio del cuestionario se obtuvo la razón del cliente respecto a cada pregunta y las cinco dimensiones, el modelo SERVQUAL permitió la medición de las percepciones frente a las expectativas, pudiendo determinar la brecha existente; esto ayudó a evidenciar el parámetro más bajo, y así poder construir una medida de mejora.

A demás se obtuvo el alfa de CRONBACH de 0,905 para medir la fiabilidad del cuestionario, que según Celina Oviedo y Campo (2005) detalla que “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (p.577).

Por otra parte, la muestra de estudio en esta Investigación fueron 40 clientes que se encontraban en el MNT, se aplicó una muestra no probabilística por conveniencia. Ya que se caracteriza por presentar facilidad de localización, las unidades están disponible, fácil, económico y permiten seleccionar casos accesibles (Fachelli, 2018; Tamayo, 2015; Otzen y Manterola, 2017). Adicional porque el estudio se realizó en medio de la emergencia sanitaria del Covid-19.

Con base en el estudio de Parasuraman et al., (1988) indica que la validez de la escala también se evaluó empíricamente al examinar su validez convergente.

**Tabla 3.** Estadística del modelo SERVQUAL

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22
N Válido	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	1,9000	1,8000	1,8000	1,9000	2,8750	2,3250	3,5250	2,5250	2,5250	2,7500	2,4500	2,2750	1,9500	2,3000	2,0000	2,1500	2,0000	2,0000	3,0000	3,0000	2,1000	2,0000
Mediana	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	3,0000	2,0000	4,0000	3,0000	3,0000	3,0000	2,5000	2,5000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	3,0000	3,0000	2,0000	2,0000
Moda	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00
Desviación	,59052	,60764	,60764	,67178	1,04237	,88831	,71567	,71567	,71567	,80861	,74936	,81610	,63851	,46410	,75107	,76962	,75107	,75107	,75107	,75107	,84124	,75107
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
Máximo	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00

Fuente: Elaboración propia

## Resultado

En la Tabla 3 se encuentra los estadísticos, que fueron analizados en conjunto por cada pregunta, mediante valores que los encuestados eligieron más veces.

En las preguntas X7, X5 se obtuvieron valores de cuatro lo cual representó en la escala numérica mucho de lo esperado; los ítems X1, X2, X3, X4, X6, X13, X14, X15, X16, X17, X18, X22 presentaron una escala numérica menos de lo esperado; los ítems X8, X9, X10, X11, X12, X19, X20, X21 representa en escala numérica esperado.

Es por ello que la mayor incidencia estuvo en la escala de menos de los esperado representa en 54,55%; de la misma manera los datos concernientes a la escala más de lo esperado representaron 9,09% y 36,36% a la escala esperado.

En igual forma en la tabla 4 se observa el estadístico de fiabilidad representado con un valor de alfa de Cronbach de 0,905.

**Tabla. 4** Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	22

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 y figura 1 se agrupan los veintidós ítems en las categorías menos de esperado, esperado y más de lo esperado obteniendo porcentajes de 63,6%, 31,8%, 4,5% respectivamente. La categoría menos de lo esperado representa un mayor índice.

**Tabla 5.** Frecuencia de categoría del SERVQUAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Más de lo esperado	14	63,6	63,6
Esperado	7	31,8	95,5
Más de lo esperado	1	4,5	100,0
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 1.** Categorías del modelo SERVQUAL



Fuente: Elaboración propia

En la brecha de calidad del servicio y satisfacción del cliente por dimensiones, en el Tabla 6 se observa las medias de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

**Tabla 6.** Estadística de las dimensiones

	Media	Mínimo	Max	Desv. Estand.
<b>Elementos tangibles</b>	1,85	1,80	1,90	0,06
<b>Fiabilidad</b>	2,76	2,33	3,53	0,71
<b>Capacidad de respuesta</b>	2,36	1,95	2,75	0,33
<b>Seguridad</b>	2,11	2,00	2,30	0,14
<b>Empatía</b>	2,42	2,00	3,00	0,53

Fuente: Elaboración propia

Después en la tabla 7 se le disminuyo el valor de la media con el valor correspondiente a la categoría Esperada

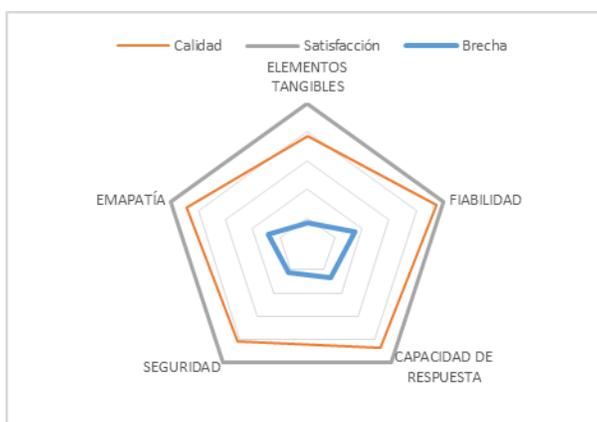
**Tabla. 7** Brechas

	Calidad	Satisfacción	Brecha
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	1,85	3	-1,15
<b>FIABILIDAD</b>	2,76	3	-0,25
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	2,36	3	-0,64
<b>SEGURIDAD</b>	2,11	3	-0,89
<b>EMAPATÍA</b>	2,42	3	-0,58

Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se muestra la brecha existente de cada una de las cinco dimensiones; donde ninguna de las dimensiones cumple con lo que el cliente espera. Así mismo se evidencia que la dimensión más cercana a ser satisfecha es fiabilidad.

**Figura 2.** Brechas



Fuente: Elaboración propia

Es evidente indicar que esta dimensión nos debería preocupar en menor razón, al contrario de la dimensión elementos tangibles que obtuvo la menor calificación induciendo a pensar que las instalaciones no son adecuadas, además que los expendedores no portan uniforme en correcto estado.

En la figura 3, se puede observar que las brechas de las preguntas son negativas; incumpliendo las expectativas de los clientes, y por consiguiente no se llega a la calidad de servicio deseada por los encuestados. Las brechas más críticas están en las preguntas X1, X2, X3, X4, constatando que son preguntas que forman parte de la dimensión de tangibles, Induciendo a indicar que los aspectos visuales del servicio no desfavorables, adicional hay descuido de la apariencia de los

vendedores, los equipos utilizados para realizar el proceso son de característica anticuadas y de mal estado, que las instalaciones están descuidadas y no presenta un ambiente adecuado para el servicio para MNT.

**Figura.3** Brecha de subdimensiones



Fuente: Elaboración propia

## Discusión

En lo que concierne al trabajo de Arboleda, Baño y Villacrés (2016) incluye a la infraestructura del mercado como influyente en la satisfacción de las personas que interactúan en el mercado, compradores y vendedores, del mismo modo se relaciona a la investigación realizada, ya que en la dimensión de elementos tangibles se nombra a la infraestructura, la cual resulto con menor calificación denotan que influye en la calidad del servicio que se da en el MNT.

En la dimensión de elementos tangibles que está representada por un valor del 61,67%, faltando 38,33% para obtener resultado esperado por el cliente.

Así mismo la dimensión fiabilidad representa un valor de 91,83%, faltando 8,17% para obtener un resultado esperado por el cliente.

Además, capacidad de respuesta indica un porcentaje de 78,54%, faltando 21,46% para obtener un resultado esperado por el cliente.

También, seguridad arroja un valor de 70,42%, faltando, 29,58% para obtener un resultado esperado por el cliente.

Sin olvidar la dimensión empatía con un valor de 80,67 %, faltando 19,33% para obtener un resultado esperado por el cliente

## Conclusiones

Se obtuvo el índice de calidad del servicio al cliente mediante el promedio de las brechas, obteniendo un valor de -0,68 que indica que el servicio del MNT no cumple con la satisfacción al cliente, porque el valor del promedio es distinto de cero.

Se determinó a partir del análisis que la dimensión elementos tangibles es el menor puntuado y al mismo tiempo la dimensión más importante al ser vista por los clientes. El vínculo de confianza que genere el MNT a través de una imagen renovada ocasiona un cambio en la percepción del cliente garantizando la permanencia del servicio ofertado.

## Referencias

1. Galpin, T. J., & Herndon, M. (2013). Guía completa sobre fusiones y adquisiciones: herramientas para conseguir una integración a cualquier nivel en casos de F&A. books.google.com.
2. Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
3. Arboleda Alvarez, L. F., Baño Ayala, D. J., & Villacrés Cevallos, E. P. (2016). Incidencia de la infraestructura sobre la satisfacción de los clientes y vendedores en la Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EMMPA). *Industrial Data*, 19(2), 42. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12814>
4. Cantos, C. M. (2001). Recensión. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 17, 233–235.
5. Casado, J. C. A. (2016). Fidelización de clientes. (ESIC, Ed.) (2da ed.). España. Recuperado de [https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado-ebook/dp/B01CCYMCVQ/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_es\\_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Fidelización+de+clientes+%28Libros+profesionales%29+%28Spanish+Edition%29&qid=1587275655&s=digital-text&sr=1-1](https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado-ebook/dp/B01CCYMCVQ/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Fidelización+de+clientes+%28Libros+profesionales%29+%28Spanish+Edition%29&qid=1587275655&s=digital-text&sr=1-1)
6. Celina Oviedo; Adalberto Campo. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572–580.

7. D´huez, I. (2019). MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Metodología práctica (ISO 9001:2015 no 3). Recuperado de [https://www.amazon.com/-/es/Indalecio-D´huez-ebook/dp/B07N81B1V5/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_es\\_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=satisfaccion+cliente&qid=1587330268&s=digital-text&sr=1-1](https://www.amazon.com/-/es/Indalecio-D´huez-ebook/dp/B07N81B1V5/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=satisfaccion+cliente&qid=1587330268&s=digital-text&sr=1-1)
8. Díaz, H. A. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 72–83.
9. Fachelli, P. L. R. S. (2018). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. *Revista de Educacin y Derecho*. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/129382>
10. Gabriel Vallejo Lopez ;Fernando Sánchez Paredes. (2017). Un paso adelante. (CONNECTA, Ed.). Colombia. Recuperado de [amazon.com/-/es/Gabriel-Vallejo-Lopez-ebook/dp/B073K52PWM/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_es\\_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Un+paso+adelante+%28Spanish+Edition%29&qid=1587288978&sr=8-1](amazon.com/-/es/Gabriel-Vallejo-Lopez-ebook/dp/B073K52PWM/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Un+paso+adelante+%28Spanish+Edition%29&qid=1587288978&sr=8-1)
11. Gómez, D. (2017). Detalles que enamoran: Cómo derretir a los clientes para que no quieran comprarle a nadie más. (B. Pensado, Ed.). Recuperado de [https://www.amazon.com/-/es/Detalles-que-enamoran-derretir-comprarle-ebook/dp/B06ZXR6MFM/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1587357085&sr=8-1](https://www.amazon.com/-/es/Detalles-que-enamoran-derretir-comprarle-ebook/dp/B06ZXR6MFM/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1587357085&sr=8-1)
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Service Its Quality and Implications for Future Research. *Research Paper*, 49(4), 41–50. Recuperado de [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.pdf)
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Recuperado de [https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf?\\_ga=2.2161714.306552761.1587451531-1547910089.1587451531](https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf?_ga=2.2161714.306552761.1587451531-1547910089.1587451531)
14. Tamayo, G. (2015). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 4(7), 12. Recuperado de <http://udem.scimago.es/index.php/economico/issue/view/130>
15. Tschohl, J. (2015). El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia: servicio al cliente. (S. Q. I. L. America, Ed.) (Octava). Estados Unidos. Recuperado de

[https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado-ebook/dp/B01CCYMCVQ/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_es\\_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Fidelización+de+clientes+%28Libros+profesionales%29+%28Spanish+Edition%29&qid=1587275655&s=digital-text&sr=1-1](https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado-ebook/dp/B01CCYMCVQ/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Fidelización+de+clientes+%28Libros+profesionales%29+%28Spanish+Edition%29&qid=1587275655&s=digital-text&sr=1-1)

## References

1. Galpin, T. J., & Herndon, M. (2013). Complete guide on mergers and acquisitions: tools to achieve integration at any level in F&A cases. books.google.com.
2. Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
3. Arboleda Alvarez, L. F., Baño Ayala, D. J., & Villacrés Cevallos, E. P. (2016). Infrastructure impact on customer and vendor satisfaction in the Municipal Company Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EMMPA). *Industrial Data*, 19 (2), 42. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12814>
4. Cantos, C. M. (2001). Recension. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 17, 233–235.
5. Casado, J. C. A. (2016). Customer loyalty. (ESIC, Ed.) (2nd ed.). Spain. Recovered from [https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado-ebook/dp/B01CCYMCVQ/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_es\\_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Fidelización+de+clientes+%28Books+profesionales%29+%28Spanish+Edition%29&qid=1587275655&s=digital-text&sr=1-1](https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado-ebook/dp/B01CCYMCVQ/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Fidelización+de+clientes+%28Books+profesionales%29+%28Spanish+Edition%29&qid=1587275655&s=digital-text&sr=1-1)
6. Celina Oviedo; Adalberto Campo. (2005). Approach to the use of Cronbach's alpha coefficient. *Colombian Psychiatry*, XXXIV (4), 572–580.
7. D´huez, I. (2019). CUSTOMER SATISFACTION MEASUREMENT: Practical methodology (ISO 9001: 2015 no 3). Recovered from [https://www.amazon.com/-/es/Indalecio-D´huez-ebook/dp/B07N81B1V5/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_es\\_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=satisfaccion+cliente&qid=1587330268&s=digital-text](https://www.amazon.com/-/es/Indalecio-D´huez-ebook/dp/B07N81B1V5/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=satisfaccion+cliente&qid=1587330268&s=digital-text) one

8. Díaz, H. A. (2017). Quality in service as a competitive advantage. *Science Domain*, 3 (3), 72–83.
9. Fachelli, P. L. R. S. (2018). Quantitative Social Research Methodology. *Journal of Education and Law*. Recovered from <http://ddd.uab.cat/record/129382>
10. Gabriel Vallejo Lopez; Fernando Sánchez Paredes. (2017). A step forward. (CONNECT, Ed.). Colombia. Recovered from [amazon.com/-/es/Gabriel-Vallejo-Lopez-ebook/dp/B073K52PWM/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_es\\_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Un+paso+lantelante+%28Spanish+Edition%29&qid=15872889&](https://www.amazon.com/-/es/Gabriel-Vallejo-Lopez-ebook/dp/B073K52PWM/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Un+paso+lantelante+%28Spanish+Edition%29&qid=15872889&)
11. Gómez, D. (2017). Details that make you fall in love: How to melt customers so they don't want to buy from anyone else. (B. Thought, Ed.). Recovered from [https://www.amazon.com/-/es/Detalles-que-enamoran-derretir-comprarle-ebook/dp/B06ZXR6MFM/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1587357085&sr=8-1](https://www.amazon.com/-/es/Detalles-que-enamoran-derretir-comprarle-ebook/dp/B06ZXR6MFM/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1587357085&sr=8-1)
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Service Its Quality and Implications for Future Research. *Research Paper*, 49 (4), 41–50. Recovered from [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.pdf)
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40. Recovered from [https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf?\\_ga=2.2161714.306552761.1587451531-1547910089.1587451531](https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf?_ga=2.2161714.306552761.1587451531-1547910089.1587451531)
14. Tamayo, G. (2015). Sample designs in research. *Economic Semester*, 4 (7), 12. Recovered from <http://udem.scimago.es/index.php/economico/issue/view/130>
15. Tschohl, J. (2015). The secret weapon of the company that achieves excellence: I serve the client. (S. Q. I. L. America, Ed.) (Eighth). U.S. Recovered from [https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado-ebook/dp/B01CCYMCVQ/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_es\\_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Fidelización+de+clientes+%28Books+profesionales%29+%28Spanish+Edition%29&qid=1587275655&s=digital-text&sr=1-1](https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado-ebook/dp/B01CCYMCVQ/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Fidelización+de+clientes+%28Books+profesionales%29+%28Spanish+Edition%29&qid=1587275655&s=digital-text&sr=1-1)

## Referências

1. Galpin, T.J. & Herndon, M. (2013). Guia completo sobre fusões e aquisições: ferramentas para obter integração em qualquer nível nos casos de F&A. books.google.com.
2. Ali, F., Kim, W.G., Li, J., & Jeon, H.M. (2016). Torne-o agradável: experiência, satisfação e lealdade dos clientes nos parques temáticos da Malásia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
3. Arboleda Alvarez, L.F., Baño Ayala, D.J. & Villacrés Cevallos, E.P. (2016). Impacto da infraestrutura na satisfação de clientes e fornecedores no Mercado Municipal de Produtores Agrícolas de São Pedro de Riobamba (EMMPA). *Industrial Data*, 19 (2), 42. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12814>
4. Cantos, C.M. (2001). Recensão. *Jornal de Psicologia do Trabalho e das Organizações*, 17, 233-235.
5. Casado, J. C. A. (2016). Fidelização de clientes. (ESIC, Ed.) (2ª ed.). Espanha. Recuperado de [https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado-ebook/dp/B01CCYMCVQ/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_es\\_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Fidelización+de+clientes+%28Books+profesionales%29+%28Espanhol+Edición%29&qid=1587275655&s=texto+digital&sr=1-1](https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado-ebook/dp/B01CCYMCVQ/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Fidelización+de+clientes+%28Books+profesionales%29+%28Espanhol+Edición%29&qid=1587275655&s=texto+digital&sr=1-1)
6. Celina Oviedo; Adalberto Campo. (2005). Abordagem para o uso do coeficiente alfa de Cronbach. *Psychiatry colombiano*, XXXIV (4), 572-580.
7. D´huez, I. (2019). MEDICÃO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Metodologia prática (ISO 9001: 2015 no 3). Recuperado de [https://www.amazon.com/-/es/Indalecio-D´huez-ebook/dp/B07N81B1V5/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_es\\_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=satisfaccion+cliente&qid=1587330268&s=digital-text](https://www.amazon.com/-/es/Indalecio-D´huez-ebook/dp/B07N81B1V5/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=satisfaccion+cliente&qid=1587330268&s=digital-text)
8. Díaz, H. A. (2017). Qualidade no serviço como vantagem competitiva. *Science Domain*, 3 (3), pp.
9. Fachelli, P.L.R. (2018). Metodologia Quantitativa de Pesquisa Social. *Revista de Educação e Direito*. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/129382>

10. Gabriel Vallejo Lopez e Fernando Sánchez Paredes. (2017). Um passo adiante. (Conectado.). Colômbia. Recuperado de [amazon.com/-/es/Gabriel-Vallejo-Lopez-ebook/dp/B073K52PWM/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_es\\_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Un+paso+lantelante+%28Spanish+Edition%29&qid=15872889&ref](https://www.amazon.com/-/es/Gabriel-Vallejo-Lopez-ebook/dp/B073K52PWM/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Un+paso+lantelante+%28Spanish+Edition%29&qid=15872889&ref)
11. Gómez, D. (2017). Detalhes que fazem você se apaixonar: como derreter os clientes para que eles não desejem comprar de mais ninguém. (B. Pensamento, ed.). Recuperado de [https://www.amazon.com/-/es/Detalles-que-enamoran-derretir-comprarle-ebook/dp/B06ZXR6MFM/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=1587357085&sr=8-1](https://www.amazon.com/-/es/Detalles-que-enamoran-derretir-comprarle-ebook/dp/B06ZXR6MFM/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=1587357085&sr=8-1)
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Um serviço de modelo conceitual, sua qualidade e implicações para pesquisas futuras. *Research Paper*, 49 (4), 41–50. Recuperado de [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Modelo Conceitual de Qualidade de Serviço e Suas Implicações para Pesquisas Futuras.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Modelo%20Conceitual%20de%20Qualidade%20de%20Serviço%20e%20Suas%20Implicações%20para%20Pesquisas%20Futuras.pdf)
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: uma escala de itens múltiplos para medir as percepções dos consumidores sobre a qualidade do serviço. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12–40. Recuperado de [https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf?\\_ga=2.2161714.306552761.1587451531-1547910089.1587451531](https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf?_ga=2.2161714.306552761.1587451531-1547910089.1587451531)
14. Tamayo, G. (2015). Projetos de amostra em pesquisa. *Semestre Econômico*, 4 (7), 12. Recuperado de <http://udem.scimago.es/index.php/economico/issue/view/130>
15. Tschohl, J. (2015). A arma secreta da empresa que alcança a excelência: eu sirvo o cliente. (S. Q. I. L. America, Ed.) (Oitavo). Estados Unidos. Recuperado de [https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado-ebook/dp/B01CCYMCVQ/ref=sr\\_1\\_1?\\_\\_mk\\_es\\_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Fidelización+de+clientes+%28Books+profesionales%29+%28Espanhol+Edição%29&qid=1587275655&sr=1-1](https://www.amazon.com/-/es/Juan-Carlos-Alcaide-Casado-ebook/dp/B01CCYMCVQ/ref=sr_1_1?__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&dchild=1&keywords=Fidelización+de+clientes+%28Books+profesionales%29+%28Espanhol+Edição%29&qid=1587275655&sr=1-1)