



ISSN electrónico 2737-615X

## **IMPACTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS MERCADOS MUNICIPALES DE DAULE**

### **IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON MUNICIPAL MARKETS IN DAULE**

Javier Carrera Jiménez<sup>1</sup>, Angie Bonilla Martínez<sup>2</sup>, Ariana Vite Rivera<sup>3</sup>

<sup>1</sup> [jcarreraj@ups.edu.ec](mailto:jcarreraj@ups.edu.ec), <sup>2</sup> [abonillam1@est.ups.edu.ec](mailto:abonillam1@est.ups.edu.ec), <sup>3</sup> [aviter@est.ups.edu.ec](mailto:aviter@est.ups.edu.ec)

Javier Carrera Jiménez <https://orcid.org/0000-0003-3935-7720>

Angie Bonilla Martínez <https://orcid.org/0009-0005-7492-4454>

Ariana Vite Rivera <https://orcid.org/0009-0001-0407-8628>

**Recibido: 19-may-2025**

**Aceptado: 31-jul-2025**

**Códigos JEL: L10, L11, L26, J10**

#### **RESUMEN**

En los últimos años, se ha producido un descenso en la comercialización de productos en los mercados municipales de Daule debido a la falta de seguimiento de la satisfacción de los clientes. El objetivo de este estudio es analizar la satisfacción de los clientes en dos mercados municipales de Daule. Se utilizó un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, que incluyó revisiones bibliográficas y encuestas a expertos, así como un análisis cuantitativo basado en cuestionarios. Los resultados muestran que la satisfacción de los clientes en estos mercados es, pero se recomienda implementar estrategias para mejorar la percepción de dicha satisfacción. Además, los comerciantes deben seguir ofreciendo un buen servicio y productos de calidad para mantener un número suficiente de clientes habituales. Dado que los precios de los productos son similares en todos los mercados, se recomienda que los comerciantes ofrezcan un valor añadido, como un buen servicio o productos adicionales gratuitos.

**Palabras clave:** Diferenciación de productos, poder de mercado, organización de la empresa, demografía.

#### **ABSTRACT**

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

In recent years, there has been a decline in the sales of products in Daule's municipal markets due to a lack of monitoring of customer satisfaction. The objective of this study is to analyze customer satisfaction in two municipal markets in Daule. A mixed qualitative-quantitative approach was used, which included literature reviews and expert surveys, as well as a quantitative analysis based on questionnaires. The results show that customer satisfaction in these markets is satisfactory, but it is recommended that strategies be implemented to improve the perception of such satisfaction. In addition, merchants should continue to offer good service and quality products to maintain a sufficient number of regular customers. Given that product prices are similar in all markets, it is recommended that merchants offer added value, such as good service or free additional products.

**Keywords:** Product differentiation, market power, company organization, demographics.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los mercados municipales de la cabecera cantonal de Daule reportan grandes beneficios a la comunidad, ya que permiten proporcionar alimentos de primera necesidad y apoyar a los agricultores del cantón. Según Durán y Pilaloa (2022), la mejora continua en el servicio y satisfacción al cliente han sido claves para que una unidad de negocio permanezca vigente en el mercado. Por su parte, Naranjo (2021), mostró las consecuencias económicas negativas para el Estado por las actividades informales, en contraste con la formalización de los negocios de los comerciantes de productos de primera necesidad.

Por otra parte, estos establecimientos muestran diferencias arquitectónicas debido a sus distintos períodos de construcción, lo que ha causado un desequilibrio en las ofertas, la organización, los precios, el servicio y la seguridad que los comerciantes ofrecen a los clientes. Así, Naranjo (2021) sostiene que la competencia irregular de los negocios informales es otra realidad en Daule puesto que no pagan tasa o aranceles como los negocios formalizados.

En respuesta, la presente investigación busca responder ¿Cuál es la situación actual de los principales elementos de satisfacción del cliente en los dos mercados municipales de la cabecera cantonal Daule? ¿Cómo influyen las interacciones positivas y negativas en los comerciantes para la mejora de atención al cliente y su satisfacción? bajo el objetivo general de analizar la satisfacción del cliente en los mercados municipales de Daule y tres objetivos específicos, tales como: a) Diagnosticar el estado actual de la satisfacción del cliente en los mercados municipales en el cantón Daule; b) Evaluar los principales elementos que integran la satisfacción al cliente en los mercados municipales del cantón Daule; c) Proponer un conjunto de acciones estratégicas para elevar los niveles de satisfacción.

### 1.1. Calidad de servicio

La calidad del servicio ha sido trascendental, ya que puede determinar el éxito o fracaso de los negocios o su permanencia en el mercado. En otras palabras, se trata de una decisión que contiene elementos de un

proceso de organización empresarial, donde el cumplimiento tiene como objetivo la supervivencia del negocio (Flórez, 2021).

Según Espinoza (2021) la conceptualización de la calidad del servicio requiere de un criterio que identifique las características particulares de cada cliente. Por su parte, Terán et al. (2021) postulan que, en Latinoamérica, el modelo más utilizado y recomendable es SERVQUAL, este ha permitido garantizar el uso de diversos datos a lo largo del tiempo.

En este contexto, Ramírez (2023) sostiene que los servidores públicos municipales deben proporcionar un servicio de excelencia, adaptado a las necesidades de la sociedad, a pesar de las limitaciones inherentes en tecnología o infraestructura. Este rol es crucial, ya que representan la imagen del servicio estatal a la ciudadanía. Por su parte, Salazar et al. (2020) identifican los puntos críticos en la calidad del servicio, atribuyéndolos a deficiencias en el seguimiento, la atención al cliente y la obsolescencia de las instalaciones.

Las cualidades del personal de servicio son cruciales para la calidad y la satisfacción del cliente. Un desempeño óptimo requiere que los individuos sean proactivos, dinámicos y resolutivos. El autor también señala que poseer una actitud de servicio, un espíritu colaborativo, una perspectiva positiva y el autocontrol son factores determinantes para priorizar eficazmente las necesidades del cliente y, por ende, optimizar la experiencia de servicio (Rahmoune et al., 2022).

### 1.1.1. Importancia y beneficios

La implementación exitosa de estrategias orientadas a la satisfacción del cliente se basa en la práctica de la responsabilidad social, la empatía y la diversificación de la oferta. Además, es fundamental fomentar una cultura de colaboración, generar experiencias significativas y mejorar la disponibilidad de los recursos. Estos enfoques se traducen en beneficios tangibles, incluyendo el incremento de las ventas, la mejora del intercambio de productos, el aumento de la preferencia del consumidor, el fortalecimiento de la reputación comercial y una mayor satisfacción del cliente (Hayati et al., 2020).

## 1.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se conceptualiza como una evaluación holística del grado en que se han cumplido sus necesidades y expectativas, manifestándose en una percepción que oscila entre lo satisfactorio y lo insatisfactorio. Este constructo se entiende como el resultado diferencial entre las expectativas previas del cliente y su experiencia real, lo que constituye la respuesta conductual del consumidor frente a la calidad y el rendimiento del servicio o producto (Hayati et al., 2020).

Desde una perspectiva conceptual, la satisfacción no se limita al valor monetario de una transacción, sino que abarca la medición de las expectativas del cliente en las etapas pre y post-compra. Se integra la experiencia del consumidor con el producto y se correlaciona directamente con la percepción de valor del comprador (Shamsudin et al., 2018; Razak y Shamsudin, 2019; Prasilowati et al., 2021). En consecuencia,

la satisfacción emerge como un factor crítico para la viabilidad y la sostenibilidad competitiva de las empresas en el mercado (Hamzah y Shamsudin, 2020).

La literatura académica ha demostrado una relación empírica y directa entre tres constructos fundamentales: la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad. A través de un análisis estadístico, Silva et al. (2021) evidenciaron que un servicio y una atención al cliente de alta calidad son catalizadores que transforman la calidad del servicio en una herramienta estratégica para la rentabilidad y la sostenibilidad organizacional.

### **1.2.1. Importancia y beneficios**

La satisfacción del cliente es un pilar fundamental para la viabilidad y el crecimiento de cualquier organización, transformando al cliente en un activo estratégico. Un cliente satisfecho no solo demuestra una mayor propensión a la recompra o al uso del servicio, sino que también actúa como un promotor orgánico de la marca, influyendo positivamente en la reputación del negocio y atrayendo a nuevos consumidores (Ballesteros, 2018).

Además, la medición y el monitoreo sistemático de la satisfacción del cliente se convierten en herramientas esenciales para la retención. La evaluación continua de la calidad del servicio permite identificar áreas de mejora y desarrollar iniciativas estratégicas que fortalezcan la oferta de valor, optimizando los procesos y fomentando la innovación para anticipar y superar las expectativas de los consumidores.

### **1.2.2. Elementos que integran la satisfacción al cliente**

De acuerdo con un marco teórico que vincula la calidad del producto y la percepción del consumidor, la satisfacción del cliente se configura a partir de una serie de factores determinantes. Los elementos que integran este análisis son:

#### **a) Producto-servicio**

El producto, como componente fundamental del intercambio comercial, se concibe como el bien o artículo tangible puesto a disposición del mercado para su consumo o uso, con el fin de cubrir una necesidad. Por su parte, el servicio se distingue por su naturaleza intangible, representando un conjunto de beneficios, actividades o satisfacciones que se ofrecen sin que medie una transferencia de propiedad (Kotler et al., 2015).

#### **b) Calidad**

El concepto de calidad ha evolucionado significativamente, transitando desde una idea abstracta hasta convertirse en un marco formal de gestión de calidad total que integra diversos métodos y normas estandarizadas. En este contexto, se postula que la calidad, según Chiavenato (2018), describe el desempeño o la estructura de una categoría específica, determinando si es percibida como buena o no. El cumplimiento de estas características ha demostrado una relación estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente, lo que indica que una mayor calidad del servicio se correlaciona directamente con un nivel más alto de satisfacción (Carrasco et al., 2023; Zevallos, 2023).

Desde una perspectiva operativa, la calidad del servicio, como señalan Gómez et al. (2020) en su revisión bibliográfica, se rige por las directrices de diseño, implementación y mejora continua de un proceso, con el objetivo de generar resultados positivos y alcanzar la satisfacción del cliente. Es importante destacar que la calidad y la satisfacción del cliente son constructos teóricos y prácticos inherentemente vinculados, ya que su interrelación es simultánea y difícil de fragmentar (Flores y Villegas, 2019).

**c) Ofertas**

Desde una perspectiva de mercado, la oferta se rige principalmente por el concepto de precio, en contraposición a una valoración integral. En este contexto, se define como la cantidad de un bien o servicio que los comerciantes están dispuestos a proporcionar a los consumidores para su adquisición.

**d) Rendimiento**

La satisfacción del consumidor está intrínsecamente ligada al rendimiento percibido del producto o servicio, un constructo que, según Sagbay et al. (2020), se basa en la valoración del cliente a lo largo de sus interacciones con el mismo. La literatura sugiere que un rendimiento deficiente, es decir, que no alcanza las expectativas, se erige como una causa directa de insatisfacción, subrayando la importancia de la experiencia continuada del usuario.

**e) Experiencia**

La experiencia del cliente se entiende como la totalidad de las interacciones y percepciones que un individuo tiene con una organización a lo largo de su trayectoria de consumo. Una mejor experiencia de cliente se asocia directamente con niveles más altos de satisfacción. De hecho, el éxito en la gestión de una experiencia positiva se refleja en un incremento sustancial en el compromiso y la fidelización del cliente (Cruz, 2023).

**1.2.3. Niveles de satisfacción al cliente**

La satisfacción del cliente, un pilar fundamental en la lealtad y la competitividad se manifiesta en tres niveles distintos tras la adquisición de un bien o servicio. La insatisfacción surge cuando el producto o servicio no cumple con ninguna de las expectativas del cliente, lo que se traduce en reseñas negativas y una alta propensión al cambio de proveedor. En un nivel intermedio, la satisfacción se alcanza al coincidir con

algunas de las expectativas previas, lo que puede derivar en recomendaciones y una lealtad condicional, aunque el cliente aún se mantenga abierto a considerar otras opciones (Alnuaimi et al., 2021).

Finalmente, el estado de complacencia se produce al superar todas las expectativas del cliente, generando un alto grado de lealtad, comentarios altamente positivos y un compromiso sostenido con la marca, incluso para necesidades menores (Alnuaimi et al., 2021). Esta gradación en la satisfacción no solo determina la lealtad, sino que también influye en la capacidad del cliente para convertirse en un promotor activo de la marca.

#### **1.2.4. Tipos de clientes**

Cliente Interno: los miembros de una organización que, a cambio de una remuneración, participan en la creación y entrega de un producto o servicio. En este sentido, el término se refiere a todos los colaboradores y empleados, independientemente de su posición jerárquica, quienes contribuyen directamente a las actividades de la empresa. La satisfacción de estos actores es crucial, ya que impacta la calidad del servicio final y, por ende, la satisfacción del cliente externo (Hernández, 2020).

Cliente Externo: se define como cualquier individuo u organización fuera de la empresa que adquiere y consume los productos o servicios ofrecidos, a cambio de un valor monetario. Esta categoría no se limita únicamente a los consumidores finales, sino que también incluye a distribuidores, intermediarios y otros socios comerciales que operan fuera de los límites de la organización (Hernández, 2020).

### **1.3. Estrategias de retención de clientes y fidelización**

Si bien la evaluación de la satisfacción del cliente destaca la importancia de la retención y la lealtad, la literatura carece de un marco conceptual claro sobre cómo lograr la transición de clientes satisfechos a clientes leales. La lealtad del cliente se conceptualiza como el paso de un estado de satisfacción mínima a uno de máxima complacencia. A diferencia de la fidelización, que se define como la creación de una relación duradera y una afinidad con el producto o servicio (Hernández, 2020), la literatura no profundiza en los mecanismos que sustentan este proceso. Abordar esta laguna conceptual es un desafío crítico para la investigación en marketing (Srinita, 2018).

### **1.4. Principales características sociales y económicas de un mercado municipal**

La definición de mercado de insumos, según las conceptualizaciones de Espinoza (2022) y Yanza (2018), se entiende como un espacio arquitectónico diseñado para la comercialización de alimentos y artículos de primera necesidad entre vendedores y consumidores. Estos mercados municipales, caracterizados por su libre acceso, se dirigen principalmente a segmentos socioeconómicos con ingresos limitados, ofreciendo productos frescos, manufacturados y artesanales.

La creación de un mercado municipal es un proceso indispensable para el desarrollo social y se justifica por las necesidades de cada zona urbana. Este proceso requiere un estudio especializado previo que defina

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

sus dimensiones, estrategias y organización. Un criterio clave en esta planificación es la consideración de la vulnerabilidad de los sectores aledaños, lo que subraya el carácter social y estratégico de estas infraestructuras. Un ejemplo de este enfoque se observa en la investigación preliminar de López (2022), quien, al analizar la planificación y el control del mercado Santa Clara en Daule, demostró cómo estas acciones pueden optimizar recursos y tiempos.

Más allá de su función comercial, los mercados municipales tienen el potencial de generar un valor intangible significativo a través de la construcción de una imagen corporativa sólida. Según Vallejo (2022), este proceso de *branding* aporta beneficios sustanciales:

- Un posicionamiento estratégico frente a la sociedad de consumo.
- Un incremento en la confianza entre comerciantes y consumidores.
- La conversión de su imagen, de un simple espacio comercial a un centro de atracción cultural.

En este sentido, los mercados modernos son espacios capaces de influir en la opinión pública y fomentar una mayor motivación entre los comerciantes, consolidándolos como puntos de referencia clave para el desarrollo local.

#### 1.4.1. Daule y su factor económico

La investigación sobre la dinámica económica del cantón Daule, a pesar de su relevancia, enfrenta un vacío significativo en la literatura especializada, que se caracteriza por ser escasa y fragmentada. Esta limitación subraya la necesidad de realizar estudios empíricos que permitan comprender a profundidad su estructura productiva y sus desafíos. A pesar de la dispersión bibliográfica, Daule se ha consolidado como el principal productor de arroz en la provincia del Guayas, tanto en superficie cultivada como en volumen de producción, lo que le otorga un papel estratégico en la oferta alimentaria regional (Dimitrakis y De la Ese, 2022).

Este liderazgo productivo se complementa con una dinámica demográfica y administrativa notable. En las últimas dos décadas, el cantón ha experimentado un significativo crecimiento poblacional y ha implementado mejoras en la gestión pública, lo que ha generado nuevas oportunidades económicas para sus habitantes (Durán y Pilaloa, 2022). De acuerdo con las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), la población de Daule supera los 222.446 habitantes, lo que configura un capital humano considerablemente activo. La administración local ha reconocido este potencial y ha promovido la creación de nuevos nichos de mercado con el fin de fomentar un crecimiento económico sostenible e inclusivo que involucre activamente a la comunidad en la vida económica del cantón.

## MÉTODO

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, combinando la perspectiva cualitativa y cuantitativa para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. El diseño de investigación es de carácter descriptivo y no experimental, con el objetivo de caracterizar la situación actual de la satisfacción del cliente en los mercados municipales.

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

El proceso investigativo se estructuró en las siguientes fases:

1. **Revisión y contextualización:** Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura científica en bases de datos indexadas (Scopus, Web of Science, Google Scholar), así como de la normativa y documentación oficial del GAD Municipal de Daule, para fundamentar teóricamente la investigación y comprender el contexto local.
2. **Delimitación y muestreo:** Se definió el área de estudio, la población objetivo y se calculó el tamaño de la muestra con rigor estadístico.
3. **Recolección y análisis de datos:** Se diseñaron y validaron los instrumentos, se implementó un protocolo para la recolección de datos y se aplicaron técnicas de análisis tanto para la información cualitativa como para la cuantitativa.

## 2.1. Área de Estudio, Población y Muestra

El estudio se focalizó en los dos principales mercados municipales de la cabecera cantonal de Daule: el mercado “Los Daulis” y el mercado “Santa Clara”, ambos bajo la administración del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la Ilustre Municipalidad del Cantón Daule.

La población objetivo se definió como los habitantes adultos del cantón Daule que concurren habitualmente a estos mercados. Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2023, la población adulta asciende a 222.446 habitantes.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, empleando la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El cálculo arrojó un tamaño muestral de 385 encuestados, garantizando la representatividad estadística de los resultados.

### Cálculo del tamaño de la muestra:

- N: 222.446 (Población total)
- Z<sub>α</sub>: 1,96 (Coeficiente asociado al 95% de confianza)
- e: 0,05 (Error muestral deseado)

Asumiendo p=q=0,5 (máxima varianza), el tamaño de la muestra se calculó como:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (222.446) \cdot (0,05) \cdot (0,05)}{(0,05)^2 \cdot (222.446 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,05) \cdot (0,05)} \approx 385 \text{ encuestados}$$

## 2.2. Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante un enfoque de triangulación metodológica, utilizando instrumentos cualitativos y cuantitativos para contrastar y complementar los hallazgos.

1. **Instrumento cualitativo:** Se diseñó una entrevista semiestructurada, compuesta por siete preguntas abiertas, dirigida a cuatro expertos clave: funcionarios del GAD municipal y comerciantes veteranos de los mercados. El objetivo fue recabar percepciones profundas y

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

contextuales sobre los factores de la satisfacción del cliente y la dinámica de los mercados.

2. **Instrumento cuantitativo:** Se empleó un cuestionario estructurado de 18 preguntas cerradas, diseñado para medir la percepción de la satisfacción del cliente. El cuestionario se administró a la muestra calculada de 385 clientes que frecuentan los mercados. El instrumento fue desarrollado y gestionado a través de la plataforma QuestionPro, lo que facilitó la recolección de datos de manera eficiente.

**Validación de Instrumentos:** Para asegurar la validez de los instrumentos, el cuestionario y el guion de entrevista fueron sometidos a una **validación por juicio de expertos**. Un panel de tres académicos especialistas en investigación de mercados y gestión pública revisó y aprobó la pertinencia, claridad y relevancia de las preguntas, garantizando su idoneidad para los objetivos de la investigación.

**Procedimiento de Recolección de Datos:** La recolección de datos cuantitativos se realizó durante el mes de enero, con un protocolo de visitas técnicas de 12 días. Se seleccionaron los días con mayor afluencia (viernes, sábado y domingo) y se estableció un horario diurno (9:00 a.m. a 12:00 p.m.) para asegurar la máxima participación. La administración del cuestionario se realizó in situ mediante el uso de dispositivos electrónicos (celulares y tabletas), lo que permitió la digitalización de la información en tiempo real.

### 2.3. Análisis de Datos

El tratamiento de los datos cualitativos se realizó mediante un **análisis de contenido**, categorizando las respuestas de las entrevistas para identificar temas recurrentes y percepciones clave sobre la gestión de los mercados.

Para el análisis cuantitativo, los datos recolectados se exportaron desde la plataforma QuestionPro a una hoja de cálculo. Se utilizó el software Microsoft Excel 2023 para el procesamiento estadístico y la generación de métricas descriptivas. Se calcularon medidas de tendencia central y dispersión para las variables principales. Los resultados se representaron visualmente mediante gráficos de columnas agrupadas, lo que facilitó la interpretación y la presentación de los hallazgos en relación con los objetivos específicos de la investigación.

## 3. RESULTADOS

### 3.1. Datos cualitativos

A través de las entrevistas aplicadas a cuatro profesionales y expertos se obtuvieron las siguientes respuestas, en resumen:

**Pregunta 1. ¿Cuáles cree que son los aspectos más significativos que afectan la satisfacción del cliente en su experiencia de compra en los mercados municipales de Daule?**

Los hallazgos de este estudio sugieren una divergencia en la percepción de los factores que impulsan la satisfacción del cliente en los mercados municipales. A nivel del sistema administrativo, se considera que

el soporte y la calidad del servicio al cliente son el eje central para fomentar la fidelización y garantizar la afluencia de visitantes. Sin embargo, desde la perspectiva de los comerciantes, el factor determinante para la decisión de compra es la calidad del producto, la cual es evaluada por el cliente a partir de un conjunto de atributos específicos. De manera crucial, el análisis de la clientela recurrente subraya que la experiencia integral de compra es lo que realmente motiva su regreso. Los datos indican que un 60% de los comerciantes logra esta fidelización mediante la aplicación de estrategias de servicio que incluyen una política de precios justa, la construcción de relaciones de confianza y una interacción respetuosa, elementos que en conjunto definen una experiencia positiva y memorable para el consumidor.

**Pregunta 2. Desde su experiencia, ¿cómo se comparan los mercados municipales de Daule con otros mercados similares en términos de satisfacción del cliente?**

La gestión administrativa de los mercados municipales de Daule se caracteriza por un enfoque proactivo y de supervisión continua, con ciclos de evaluación semanal. Esta dinámica se centra en la regularización de precios y la verificación de la calidad de los productos, con el fin de mitigar controversias y reducir el impacto de la competencia informal. A diferencia de otros establecimientos minoristas del sector que no están bajo gestión municipal, los mercados de la cabecera cantonal exhiben una organización comercial superior y una atención personalizada.

Se ha observado que la proximidad y la recurrencia de las interacciones entre comerciantes y clientes generan un conocimiento mutuo que facilita una atención adaptada a las necesidades específicas de la clientela. Desde la perspectiva de los comerciantes, esta interacción personalizada es considerada una estrategia clave para lograr la satisfacción de la comunidad y diferenciarse competitivamente en el sector mercantil.

**Pregunta 3. ¿Qué mejoras específicas considera usted que podrían implementarse en los mercados municipales para aumentar la satisfacción del cliente?**

El análisis de la situación actual revela una divergencia en las percepciones y prioridades entre la administración de los mercados municipales y sus clientes, lo cual exige un conjunto de estrategias de intervención para mejorar la satisfacción y dinamizar la actividad comercial.

Desde la perspectiva de la Administración:

Se identifica la necesidad de implementar mejoras infraestructurales y de gestión. En concreto, la administración propone la creación de áreas recreativas orientadas a la población infantil y juvenil, así como la instauración de programas de capacitación para los comerciantes. Estos programas estarían enfocados en la mejora del servicio y la gestión de ventas. Adicionalmente, se plantea la creación de mesas de trabajo colaborativas para diseñar estrategias comerciales que no solo busquen la organización interna, sino también la atracción de nuevos segmentos de clientes, beneficiando a toda la comunidad de comerciantes.

Desde la perspectiva de los Clientes:

Los resultados del estudio destacan una demanda clara por la modernización del servicio y la incorporación de valor agregado. Las principales sugerencias de los clientes incluyen:

**Innovación en Canales de Venta y Comunicación:** Implementación de nuevos canales de venta, como plataformas digitales o servicios a domicilio, y la creación de mecanismos formales para la retroalimentación y escucha activa de sus opiniones.

**Estrategias de Marketing y Precios:** Desarrollo de ofertas y promociones más atractivas, especialmente en productos de consumo masivo, para incentivar la compra y mejorar la percepción de valor.

**Eficiencia Operacional:** Reducción de los tiempos de espera en la atención y la implementación de sistemas de pago más eficientes.

**Mejoras en Infraestructura y Experiencia:** Creación de espacios de recreación para jóvenes, así como la organización de eventos como ferias de emprendimiento en las zonas aledañas para atraer a un público más joven y diverso.

**Calidad e Higiene:** Adopción de normativas de calidad y la implementación de métodos de sanitización prácticos y visibles que refuerzen la confianza y seguridad de los consumidores.

Estas propuestas, tanto de la administración como de los clientes, reflejan la necesidad de un enfoque integral que combine la mejora de la infraestructura y la capacitación, con la innovación en los modelos de negocio y la calidad del servicio. La implementación coordinada de estas estrategias podría elevar significativamente los niveles de satisfacción del cliente y la competitividad de los mercados municipales en Daule.

**Pregunta 4. ¿Cuál es el compromiso de captación de clientes, como empleador o en relación, y en qué medida se evidencia en los clientes concurrentes de los mercados municipales de Daule?**

Dentro de los mercados municipales, la oferta de productos de primera necesidad en condiciones óptimas y a precios competitivos constituye el principal compromiso de los comerciantes. Se observa una correlación directa entre la variedad y disponibilidad de los productos y la satisfacción del cliente. La gestión de las instalaciones se centra en asegurar el abastecimiento constante y responder de manera eficiente a las fluctuaciones de la demanda, incluyendo productos de temporada. En este contexto, la administración desempeña un papel activo en la supervisión y resolución de incidentes, lo que contribuye a mantener el nivel de servicio y a fortalecer el compromiso con la comunidad. Estas prácticas demuestran la prioridad institucional de garantizar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los consumidores.

**Pregunta 5. ¿Cuál es el principal aspecto de fidelización para los clientes más frecuente de los municipios de la cabecera cantonal Daule?**

La fidelización de los clientes en los mercados municipales depende directamente de un flujo comercial sostenido. Esta lealtad se construye a partir de la satisfacción, la cual es influenciada por la experiencia del cliente con el servicio, el producto y el precio. De manera crucial, los comerciantes reconocen que la

experiencia de compra y la calidad de la atención son los principales impulsores de la satisfacción, priorizando estos elementos como estrategias clave para retener a su clientela.

**Pregunta 6. ¿Desde qué elemento, considera usted como encargado, que los productos o servicios alcanzan y superan la necesidad y/o expectativa de los clientes?**

En el cantón de Daule, el crecimiento económico no ha eliminado la primacía del precio como factor decisivo para la elección de los consumidores en los mercados municipales. La población, bajo restricciones presupuestarias, tiende a optar por la opción más económica para satisfacer sus necesidades básicas. No obstante, la disponibilidad de productos de mayor precio y calidad es un elemento diferenciador que eleva las expectativas para un segmento específico de la clientela. En este sentido, la estrategia de mercado debe considerar una segmentación basada en tres elementos clave: la satisfacción de la necesidad (a través del precio), y la superación de las expectativas (mediante la calidad y el valor percibido).

**Pregunta 7. ¿Cuál o cuáles aspectos recomienda reforzar para alcanzar la complacencia en todos los clientes que frecuentan los mercados municipales de Daule?**

El análisis concluye que la mejora de los mercados municipales de Daule requiere una intervención multifacética. Por un lado, es crucial optimizar la oferta a través de precios competitivos, limpieza y etiquetado de productos. Por otro, se debe fomentar la empatía y la calidad de la atención al cliente, elementos que impactan directamente en la lealtad y el volumen de negocio. A nivel de gestión, la coordinación y comunicación efectiva entre la administración municipal y los comerciantes son determinantes para regular el sector y proyectar una imagen positiva, lo que a su vez genera un impacto positivo en la comunidad y su economía local.

### **Resumen de los datos cualitativos**

Este estudio examina los factores que influyen en la satisfacción del cliente en los mercados municipales de Daule, revelando una compleja interacción entre las percepciones de la administración, los comerciantes y los consumidores. Los hallazgos indican que, si bien la administración prioriza la calidad del servicio y la supervisión continua, y los comerciantes se enfocan en la calidad del producto y la atención personalizada para fomentar la lealtad, los clientes basan su decisión de compra recurrente en una experiencia integral, destacando la importancia de precios justos, la confianza y el respeto entre comprador y vendedor.

Se proponen mejoras que incluyen desde la modernización de la infraestructura y la implementación de canales de venta digitales, hasta la capacitación para comerciantes y la creación de espacios de recreación, con el fin de superar las expectativas de los clientes y fortalecer la competitividad frente a otros mercados. El compromiso compartido de garantizar productos de calidad a precios competitivos, junto con una gestión eficiente y una comunicación fluida, se presenta como la clave para fidelizar a la clientela y dinamizar la economía endógena.

### **Resultados cuantitativos**

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

## Síntesis de los Datos Demográficos de la Muestra

La muestra del estudio, compuesta por 385 clientes habituales de los mercados municipales del cantón Daule, presenta características demográficas distintivas. Estos datos perfilan un segmento de la población con capacidad de evaluación y toma de decisiones informada, pero con un poder adquisitivo limitado, lo cual es un factor crítico para el análisis de su satisfacción y comportamiento de compra, ver Tabla 1.

**Tabla 1**

*Perfil demográfico de los clientes en los mercados municipales de Daule*

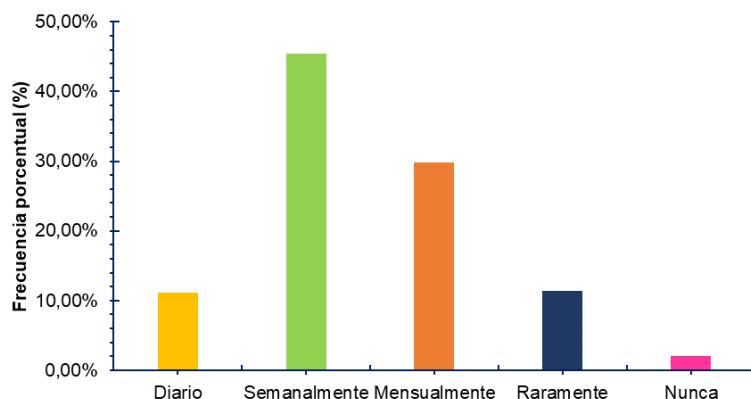
Pregunta	Categoría	Porcentaje (%)
<b>Rango de edad</b>	24 a 34 años	38.70
	35 a 45 años	34.81
	18 a 23 años	20.78
	Más de 45 años	5.71
<b>Género</b>	Femenino	76.88
	Masculino	23.12
<b>Nivel de estudios</b>	Bachiller	44.68
	Universitarios / Cursos de certificación	36.88
	Certificación profesional	16.36
	Cuarto nivel (Maestría)	1.56
	Doctorado	0.52
<b>Situación laboral</b>	No cuenta con trabajo estable	60.00
	Cuenta con trabajo estable	40.00
<b>Nivel de ingresos</b>	Inferior a \$500	91.56
	Superior a \$500	8.45

## Preguntas acerca de preferencias y gustos de los clientes

**Pregunta 8.-** ¿Con qué frecuencia usted visita los mercados municipales de Daule?

**Figura 1**

**Frecuencia porcentual de la concurrencia a los mercados municipales de Daule**

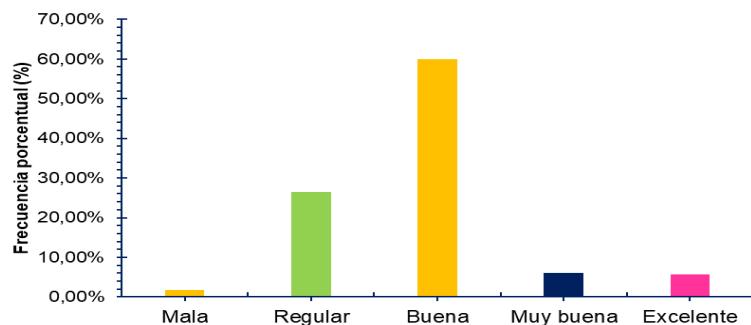


La afluencia de clientes, consumidores de los mercados municipales de la cabecera cantonal, se caracteriza por ser mayormente semanal, donde el 45,45% repite sus compras cada semana. Por otro lado, en menor frecuencia, resulta que, el 29,87% concurre mes a mes a comprar los víveres necesarios; el 11,43% raramente y el 11,17% día a día.

**Pregunta 9.-** ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción general al visitar los mercados municipales en Daule?

**Figura 2**

**Datos agrupados de acuerdo con la satisfacción del cliente**



En términos generales, el 60% clasificó que el nivel de satisfacción al visitar los mercados es bueno, considerando que cumplen medianamente sus expectativas. En contraste, el 1,82% y el 26,49% clasificó no encontrar nivel de satisfacción, por lo cual, consideraron que es mala y regular, respectivamente.

**Pregunta 10.-** ¿Cómo evalúa usted la calidad de los productos ofrecidos en los mercados municipales de Daule?

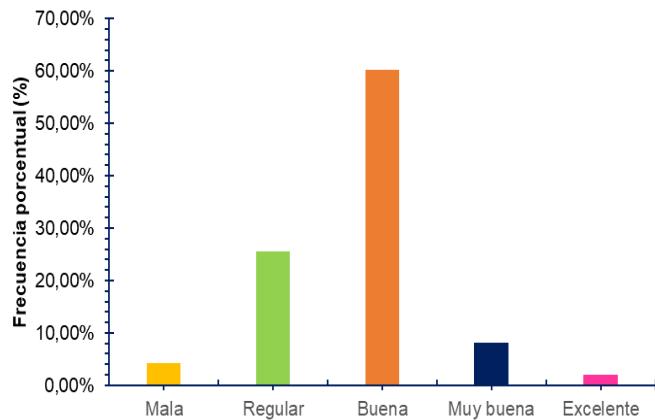
**Figura 3**

**Valoración de calidad de los productos por parte de los clientes de los mercados municipales de Daule**

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

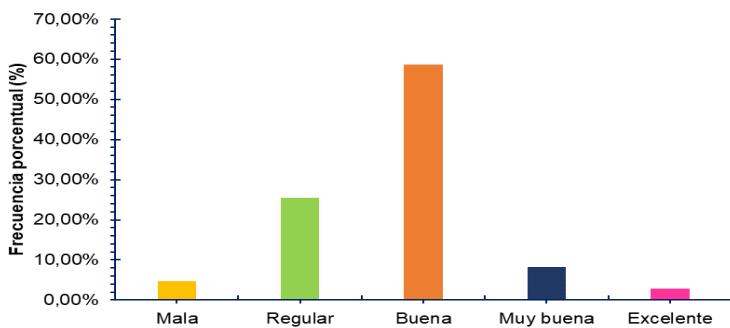


El 60,29% consideró que los artículos que adquieren cumplen las características de lo que buscan por lo que señalan que la calidad es buena; el 25,45% rotuló que la calidad de los productos que adquieren es regular, en función del origen y como observan el artículo; el 8,05% y 2,08% notificaron que, la calidad es muy buena de acuerdo con lo que esperan, respectivamente.

**Pregunta 11.-** ¿Cómo describirías la atención al cliente por parte de los vendedores en los mercados municipales de Daule?

**Figura 4**

**Valoración de la atención al cliente de por parte de los clientes de los mercados municipales de Daule**

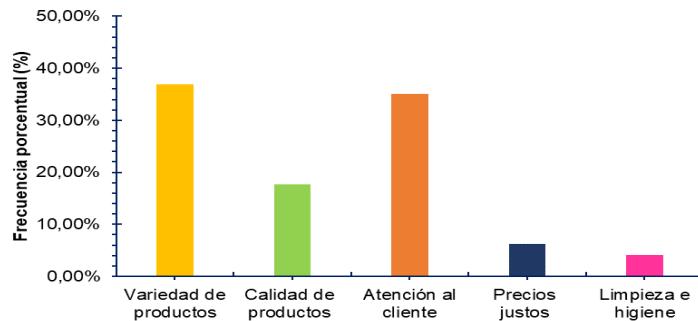


La atención al cliente se caracteriza por ser un desafío en la relación entre el comerciante y cliente. Dicho esto, el 58,70% de los comerciantes de los mercados municipales de Daule brindan una buena atención al consumidor, empero, el 25,45% consideró que la atención es regular, obviando construir un dialogo de confianza con el comprador.

**Pregunta 12.-** ¿Cuáles son los aspectos específicos que más influyen en su satisfacción al visitar los mercados municipales de Daule?

**Figura 5**

### Valoración de los aspectos específicos que influyen en la satisfacción de los clientes

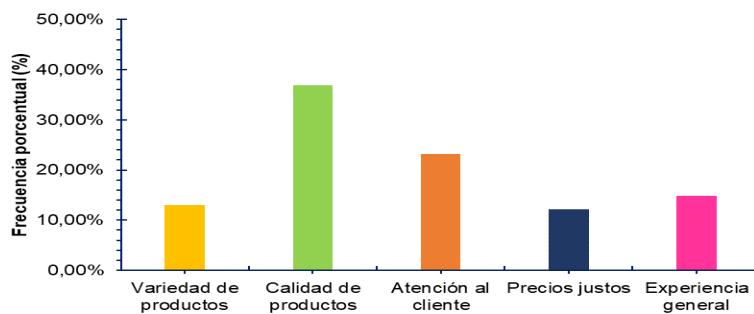


El 36,88% coincidió que es la variedad de productos, reportando una diversificación de víveres y artículos de distintas provincias. Por otro lado, el 35,06% calificó que la atención al cliente es el aspecto por considerar, y, el 17,66% manifestó que la calidad de los productos es fundamental.

**Pregunta 13.-** ¿Cuáles son los factores que usted considera más importantes para su satisfacción al realizar compras en los mercados municipales de Daule?

**Figura 6**

### Valoración de los factores que influyen en la satisfacción de los clientes, Daule 2024

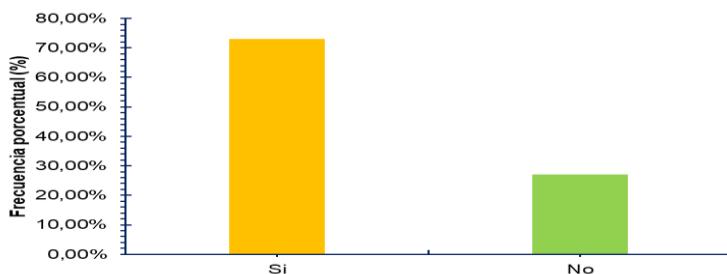


El 36,88% de los evaluados mencionaron que el factor más importante para alcanzar la satisfacción del cliente es la calidad de los productos. Por el contrario, a lo resultante de la pregunta 12, el 12,99% estimó la variedad de productos.

**Pregunta 14.-** ¿Considera usted que los precios reflejan la calidad de los productos ofrecidos?

**Figura 7**

### Datos agrupados de precio vs. calidad en los mercados municipales de Daule

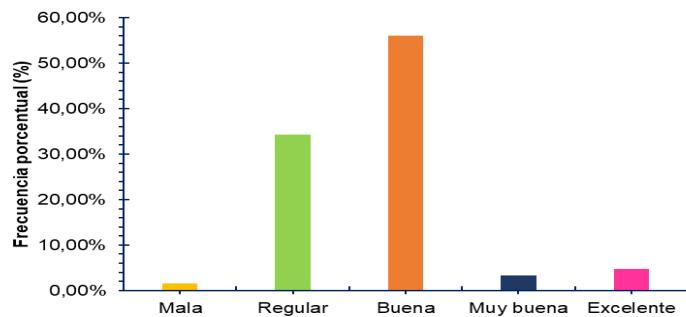


Lo pagado supera lo esperado, así lo sostuvo el 72,99%. Por el contrario, el 27,01% notificó que los precios no van de acuerdo a la calidad.

**Pregunta 15.-** ¿Cómo calificaría usted la seguridad en el mercado municipal de Daule?

**Figura 8**

**Valoración de la seguridad de los mercados municipales de la cabecera cantonal de Daule**

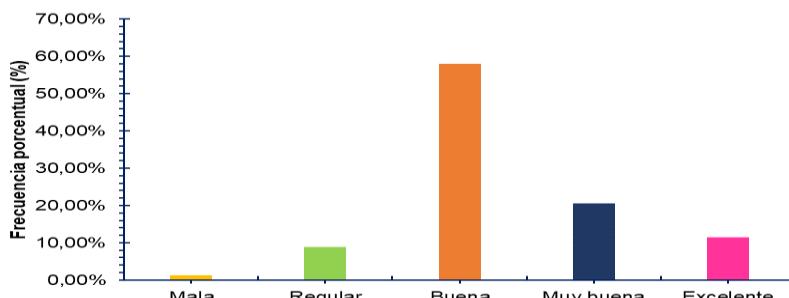


El 56,10% señaló que la seguridad de los mercados municipales de la cabecera cantonal es buena, mientras que, el 34,29% mencionó que es regular.

**Pregunta 16.-** ¿Cómo calificarías la limpieza y la higiene en los mercados municipales de Daule?

**Figura 9**

**Valoración de la limpieza e higiene, Daule 2024**

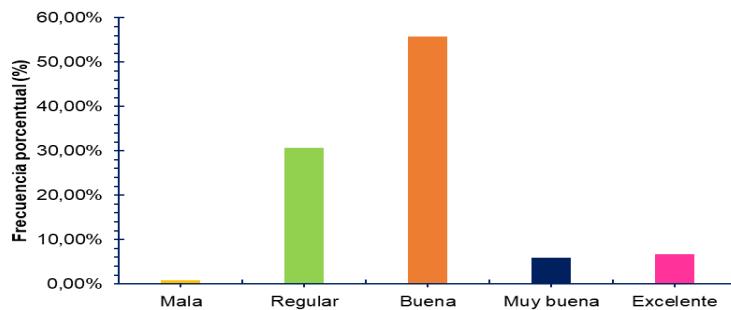


El 57,92% calificó una sanitización buena, el 20,52% muy buena y 11,43% excelente. En general, las opiniones emitidas fluctuaron dentro de respuestas positivas y condiciones óptimas.

**Pregunta 17.-** ¿Cómo percibe usted la calidad de la iluminación en los mercados municipales de Daule durante su visita?

**Figura 10**

**Valoración de la calidad en iluminación dentro de los mercados municipales de Daule, 2024**



Del 100% de la muestra, el 55,84% consideró que los mercados municipales de Daule, actualmente, presenta una iluminación buena; mientras que, el 30,65% estimó ser regular.

### **Hallazgos**

A partir de los hallazgos de esta investigación, y con el objetivo de abordar las deficiencias identificadas en la satisfacción del cliente en los mercados municipales de Daule, se proponen las siguientes acciones estratégicas, segmentadas por su público objetivo. Estas recomendaciones se basan en la evidencia empírica recopilada y en una síntesis de las respuestas obtenidas.

### **Estrategias para los Comerciantes y la Comunidad Comercial**

Las siguientes acciones están diseñadas para fomentar una mejora sostenida en la interacción con los clientes y optimizar la experiencia de compra:

**Fomento de la Comunicación y la Experiencia del Cliente:** Se insta a los comerciantes a cultivar un diálogo proactivo y empático con la clientela, no solo para facilitar la transacción, sino para construir una conexión basada en la confianza y el entendimiento de sus necesidades. En casos de barreras comunicativas, se sugiere la implementación de encuestas de evaluación periódicas y accesibles que permitan identificar con precisión los aspectos del servicio que requieren mejora. El objetivo final es alinear la oferta de servicio con las expectativas del cliente.

**Promoción de la Empatía y el Respeto:** Es fundamental profundizar en los valores comerciales que priorizan la empatía hacia el cliente. Esta práctica no solo facilita una comunicación más fluida y respetuosa, sino

que también reconoce que, más allá de la homogeneidad de los productos, cada cliente posee necesidades y motivaciones particulares que deben ser atendidas.

**Optimización del Tiempo de Interacción:** Se recomienda establecer como prioridad la atención oportuna al cliente, minimizando los tiempos de espera y evitando la percepción de abandono. Gestionar eficientemente la interacción y respetar el tiempo que el cliente dedica a su compra es crucial para generar una experiencia positiva y fomentar la lealtad.

**Segmentación y Conocimiento del Cliente:** Se propone la segmentación estratégica de la clientela basada en su concurrencia, edad, hábitos de compra e intereses. Un conocimiento profundo de las necesidades, deseos y comportamientos de cada segmento permitirá a los comerciantes adaptar sus ofertas y estrategias de manera más efectiva, elevando los niveles de satisfacción.

**Estandarización y Gestión de la Calidad del Servicio:** Es imperativo que los comerciantes adopten protocolos estandarizados para la gestión de la calidad del servicio. Dichos protocolos deben evaluar las distintas etapas del proceso comercial en tiempo real, garantizando la consistencia y la excelencia en la atención. Para su implementación, se sugiere una colaboración estrecha con la unidad administrativa competente.

### **Estrategias para la Administración Gubernamental Competente**

Estas recomendaciones están dirigidas a la gestión de los mercados, con el fin de crear un entorno que potencie la competitividad y el bienestar de la comunidad:

**Sistematización y Mejora de la Infraestructura:** La administración debe adoptar métodos para modernizar y sistematizar los procesos de los mercados, incluyendo la gestión de ingresos, la mejora de la higiene y la seguridad. Estas medidas no solo optimizarán las operaciones, sino que también responderán a las necesidades básicas y expectativas de la comunidad.

**Creación de Espacios Atractivos y Funcionales:** Se sugiere la revisión de ordenanzas para dotar de nuevas herramientas y recursos que permitan crear espacios de mercado más agradables y funcionales. El objetivo es elevar la afluencia de clientes actuales y atraer nuevos segmentos de la población, promoviendo un ambiente de comercio más dinámico.

**Fomento de la Diversificación y la Competitividad:** Es crucial evaluar de manera continua la diversificación de la oferta de productos y la competitividad de sus precios. La administración debe facilitar nuevas oportunidades y establecer alianzas estratégicas intercantonales e interprovinciales, lo que no solo enriquecerá la variedad de la oferta, sino que también fortalecerá la resiliencia económica de los mercados municipales.

## **3. DISCUSIÓN**

Los mercados municipales de Daule presentan una serie de desafíos estructurales y operativos que comprometen su competitividad y, por ende, la satisfacción de sus clientes. Se encontró una conjunción de

deficiencias, que abarcan desde una comercialización de productos poco optimizada hasta una depreciación de su infraestructura física, lo que coincide con los hallazgos de Naranjo (2021) sobre las problemáticas generadas por el comercio informal y la desorganización.

Así, este conjunto de factores sugiere una necesidad apremiante de modernización y profesionalización de la gestión. En este sentido, la propuesta de López (2022) sobre la implementación de nuevos protocolos y la optimización de los espacios temporales, basada en una planificación y control rigurosos, se presenta como una estrategia viable. Dicha aproximación no solo abordaría las deficiencias arquitectónicas y de gestión, sino que también sentaría las bases para un marco administrativo más robusto, capaz de influir positivamente en la satisfacción del cliente y en la sostenibilidad de estos espacios comerciales.

Si bien un análisis preliminar sugiere que la satisfacción en los mercados de Daule se sustenta principalmente en la calidad de los productos y sus precios, esta visión simplista debe ser mejorada por un contraste teórico más profundo. La literatura sobre marketing y gestión de servicios, como la de Silva et al. (2021), enfatiza que la calidad del servicio y la atención al cliente son los verdaderos motores de la rentabilidad y la lealtad a largo plazo.

De igual manera, esta dicotomía evidencia una brecha crítica: la dependencia de los atributos tangibles del producto (precio, calidad) puede ser insuficiente para generar una ventaja competitiva sostenible. Es la interacción humana, la experiencia de compra y la percepción de un servicio de calidad lo que diferencia a un mercado y garantiza la retención del cliente, elementos que, según la evidencia, aún no han sido plenamente internalizados ni optimizados en los mercados de Daule.

Desde una perspectiva sociodemográfica, el perfil del consumidor de los mercados de Daule, caracterizado por una población predominantemente femenina joven-adulta con un poder adquisitivo y hábitos de compra específicos, demanda una estrategia de gestión más segmentada y empática. Como sugieren Durán y Pilaloa (2022), la nueva gestión debe trascender el mero control administrativo para adoptar un modelo de gobernanza colaborativa, en el que se integren activamente las opiniones de la comunidad.

En suma, este enfoque, al escuchar y valorar las necesidades de los consumidores y contrastarlas con las de los comerciantes, permitiría a la administración pública no solo resolver conflictos, sino también generar de manera conjunta valor agregado. El objetivo no es solo regular, sino construir un ecosistema comercial dinámico y resiliente que equilibre las expectativas de la demanda con las capacidades de la oferta, maximizando así los beneficios sociales y económicos para todas las partes implicadas.

#### 4. CONCLUSIONES

Los hallazgos de este estudio demuestran que la satisfacción del cliente en los mercados municipales de Daule está ligada a la percepción de la calidad del producto, las ofertas, el rendimiento y la experiencia de compra. Estos elementos son determinantes clave para el aumento de la afluencia de clientes y, consecuentemente, para el incremento de las ventas. La mejora de estas variables no solo optimiza la experiencia del consumidor, sino que también contribuye a la vitalidad económica de los mercados.

Para una mejora continua, es importante que se ponga un énfasis considerable en la seguridad, la infraestructura y la limpieza de las instalaciones. Estos factores, a menudo pasados por alto, tienen un impacto directo en la percepción de la calidad del entorno de compra y son cruciales para proporcionar una experiencia positiva y segura al cliente.

En cuanto a la interacción interpersonal, se identificó que la calidad del servicio al cliente y la presentación del producto se ven fortalecidas por la capacitación de los comerciantes. Se sugiere que la administración pública o instituciones locales impulsen programas de formación en atención al cliente, manejo de productos y técnicas de venta. Esta inversión en capital humano es fundamental para profesionalizar la relación comerciante-cliente, lo que se traduciría en una mejora del servicio y, por ende, en una mayor satisfacción del consumidor.

En conclusión, la organización espacial, la higiene y la presentación atractiva de los productos son elementos que, en conjunto, fomentan la prosperidad y la competitividad de los mercados. Al abordar estas áreas, el cantón Daule puede fortalecer su tejido económico local y estar mejor posicionado para afrontar los desafíos del desarrollo sostenible, también puede convertirse en un modelo a seguir.

## REFERENCIAS

- Alnuaimi, M. O. E. O., Ismail, N. & Binti Packeer, S. S. B. (2021). Service quality factors, satisfaction and perceived welfare among customers of public services in the U.A.E. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(Special Issue 1). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85114673899&partnerID=40&md5=e7f466b425249d347fba719ce59b9d61>
- Ballesteros, S. (2018). *Desarrollo e implementación de un sistema para la medición de la satisfacción del cliente*. Trabajos y proyectos fin de estudios de la E.T.S.I, 1-27.
- Carrasco, L. y Diaz, D. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail SAC-Chiclayo 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10694>.
- Chiavenato, I. (2018). *Parte 1 Introducción a la Teoría General de la Administración*. UNTREF Virtual. [https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/45075847/Chiavenato\\_Introd-a-la-teoria\\_cap-1.pdf?1461608182=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPARTE\\_1\\_INTRODUCCION\\_A\\_LA\\_TEORIA\\_GENERAL.pdf&Expires=1709085588&Signature=d0GEdM7DFllvJ1AruPwYb0hsHRNP8DcL](https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/45075847/Chiavenato_Introd-a-la-teoria_cap-1.pdf?1461608182=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPARTE_1_INTRODUCCION_A_LA_TEORIA_GENERAL.pdf&Expires=1709085588&Signature=d0GEdM7DFllvJ1AruPwYb0hsHRNP8DcL)
- Cruz, E. (2023). *Estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes del Restaurante “La Buena Sazón”*, Chiclayo–2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12802/11727>.
- Dimitrakis, A. y De la Ese, V. (2022). Análisis económico del sector arrocero del cantón Daule: Caso recinto Balandra. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(1), 61-67. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i1.1006>.

- Durán, J. y Pilaloa, D. (2022). Desarrollo socioeconómico de Daule en los últimos 20 años [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22771/1/UPS-GT003797.pdf>
- Espinoza, M. (2022). *La calidad del servicio como factor de retención de clientes en el mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4492>
- Espinoza, R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>.
- Flores, L. y Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10757/628122>.
- Florez, K. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(3), 37-41. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335>
- Gómez, J., Gallego, V. y Simón, M. (2020). Estrategias para la implantación de un sistema de gestión de la calidad en los laboratorios clínicos del Hospital Central de la Defensa Gómez Ulla. *Sanidad Militar*, 76(4), 245-253. <https://doi.org/https://tinyurl.com/2j8utc5r>.
- Hamzah, A. y Shamsudin, M. (2020). ¿Por qué la satisfacción del cliente es importante para las empresas? *Revista de Pregrado en Ciencias Sociales y Tecnología*, 1(1), 1-14. <http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58>
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S. y Kaukab, M. (2020). La satisfacción del cliente como mediación entre la imagen de la microbanca, la relación con el cliente y su fidelización. *Cartas de ciencias de la gestión*, 10(11), 2561-2570. <https://doi.org/doi:10.5267/j.msl.2020.3.039>.
- Hernández, D. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (1 de noviembre de 2023). *Censo Ecuador: Daule, el cantón con el mayor ritmo de crecimiento*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/daule-el-canton-con-el-mayor-ritmo-de-crecimiento/>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. y Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Educación Superior AU. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8TjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kotler+y+armstrong,+2013&ots=jg7CjRA7iY&sig=zcsrhd7hX94q4fqn2tLkjf6SAU#v=onepage&q=kotler%20y%20armstrong%2C%202013&f=false>
- López, V. (2022). *Planificación y control de la obra reconstrucción del mercado Santa Clara ubicado en la cabecera cantonal del cantón Daule de la provincia del Guayas* [Tesis Doctoral, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/60549>
- Naranjo, F. (2021). *El impacto económico del trabajo informal en la ciudad de Daule* [Tesis de Licenciatura, UIDE]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4737/1/T-UIDE-1422.pdf>
- Prasilowati, S., Suyanto, S., Safitri, J. y Wardani, M. (2021). El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: el papel del precio. *La Revista de Finanzas, Economía y Negocios Asiáticos*, 8(1), 451-455. <https://doi.org/doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>.

- Ramírez, L. (2023). *La importancia del perfil de los servidores públicos en la calidad de servicios públicos municipales. Caso del servicio de agua potable en Metepec 2015-2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/139740/Tesis\\_RAMIREZ%20GARCIA%20LUIS%20DANIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/139740/Tesis_RAMIREZ%20GARCIA%20LUIS%20DANIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=)
- Rahmoune, M., Salem, A. & Zainine, M. A. (2022). Managing telecommunication customer satisfaction versus perception of service quality. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 47(2–3), 239 – 253. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2022.126714>.
- Razak, A. & Shamsudin, M. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10–20. [https://www.ijicc.net/images/Vol6Iss9/6904\\_Razak\\_2019\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/Vol6Iss9/6904_Razak_2019_E_R.pdf)
- Sagbay, M., Bermeo, K. y Ochoa, J. (2020). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 277-309. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>.
- Salazar, N., Murrieta, C. y Alvarado, P. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(2), 898-913. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.130](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130).
- Shamsudin, M., Nurana, N., Aesyah, A. & Nabi, M. (2018). Role of university reputation towards student choice to private universities. *Opcion*, 34(16), 285–294.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.
- Srinita. (2018). The effect of service quality and marketing mix strategy towards local sustainable economic growth. *European Research Studies Journal*, 21(1), 272 – 284. <https://doi.org/10.35808/ersj/946>.
- Terán, N., González, J., Ramírez, R. y Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(1), 1184-1197. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.320](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320).
- Vallejo, M. (2022). *Los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local en la ciudad de Riobamba* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8811>
- Yanza, J. (2018). *Diseño arquitectónico del mercado municipal del cantón y cabecera cantonal de Zaruma, Loja* [Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional del Ecuador].
- Zevallos, M. (2023). *Calidad del servicio bajo Certificación ISO 9001 y la satisfacción del usuario en una municipalidad distrital del Lima Metropolitana, 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/108190>.