

## DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN CONSTRUCTO PARA DETERMINAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS EN MERCADOS INFORMALES

\*Ing. Luis Fernando Arboleda Álvarez

✉ luis\_arboleda3@hotmail.com

Universidad Nacional de Chimborazo

Facultad de Ingeniería

\*\*Ing Juan Alberto Ávalos Reyes

✉ javalos@epoch.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Administración de Empresas

### RESUMEN

La investigación en la primera parte, se determina la validez y fiabilidad del instrumento obteniéndose muy buenos resultados en lo que se refiere al KMO, del que se obtuvo valores cercanos a uno, lo que garantiza un análisis factorial adecuado para validar el instrumento de medición. En lo que se refiere a la fiabilidad del instrumento, se hizo mediante el Alfa de Cronbach por dimensión, obteniéndose muy buenos resultados, siendo en todos los casos este coeficiente mayor que 0.8, garantizando que son instrumentos bastante estables. A partir de las respuestas obtenidas al aplicar los instrumentos de medición, se observa que la tendencia en la mayoría de encuestados tiende a marcar la opción de respuesta máxima o superlativa (de acuerdo), siendo abismal la diferencia de frecuencias con respecto a las otras opciones de respuesta. La correlación de Pearson de mayor magnitud, se obtuvo entre la dimensión Satisfacción con la Comunicación (TS\_SC) perteneciente al instrumento Satisfacción vendedor/productor y la dimensión Seguridad e Inocuidad (TI\_SI) del instrumento Infraestructura vendedor/productor. En términos simples, el modelo indica que las dimensiones de Infraestructura percibida por el vendedor/productor, influye en una variable intangible (latente), que no es directamente observable, y se la llama (Comodidad), pero esta influye directamente en la Satisfacción vendedor/cliente.

**PALABRAS CLAVES:** Costructo, instrumentos, satisfacción, cliente,

### ABSTRACT

Research in the first part, the validity and reliability of the instrument obtained very good results as regards the KMO is determined, the close to one which values was obtained, ensuring an appropriate factor analysis to validate the measuring instrument. As regards the reliability of the instrument was made by Cronbach's alpha per dimension, very good results, being in all cases greater than 0.8 this coefficient, ensuring that are quite stable instruments. From the responses obtained by applying the measuring instruments, it is observed that the trend in most respondents tend to make a choice of maximum or superlative response (agree), being abysmal difference frequency relative to the other options response. The Pearson correlation of greater magnitude, was obtained from the dimension satisfaction with the Communication (TS\_SC) belonging to the satisfaction seller / producer instrument and the security and safety dimension (TI\_SI) of the Infrastructure seller / producer instrument. In simple terms, the model indicates that the dimensions of perceived Infrastructure by the seller / producer, influences an intangible variable (latent), which is not directly observable, and the flame (Comfort), but this has a direct impact on the seller Satisfaction /client.

**KEYWORDS:** Costructo, instruments, satisfaction, customer, vendor.

Fecha recepción: Octubre 2016  
 Fecha aceptación: Diciembre 2016

## INTRODUCCIÓN

El trabajo aporta una nueva metodología de investigar los escenarios más relevantes en función de las variables de estudio como son satisfacción e infraestructura, la relevancia se encuentra en la dificultad que implica la estimación de la variable satisfacción respecto a infraestructura y a la forma en que los consumidores los perciben.

El objeto de estudio es determinar la incidencia entre la atención de los expendedores de productos agrícolas y la satisfacción de los clientes. Específicamente se determina la relación entre vendedor/consumidor con el instrumento de satisfacción para establecer un constructo al que se ajusten las dimensiones de satisfacción. La satisfacción por ser una variable no observable que depende de otras es resultante de la relación entre variables no observables (latentes), para su medición se valen de variables observables (manifiestas). Finalmente, la satisfacción se ve reflejada en acciones, positivas y negativas, deseables de ser medidas.

Al determinar las características técnicas de infraestructura que inciden en el bienestar del vendedor, el consumidor y sus actores generan 4 dimensiones de investigación como son la seguridad e inocuidad, servicios básicos, calidad de producto y condición del entorno de trabajo.

Harris, John (2001) señala que en los Estados Unidos las compañías han

aprendido que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. La Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado.

“Es el cliente quien paga nuestro salario. El Jefe sólo los administra “ (Henry Ford) La comercialización de productos hortícolas con adecuadas instalaciones contribuye al buen vivir de la sociedad y mejorar las condiciones socioeconómicas de los vendedores, productores y usuarios. Los Estados no cuentan con normas alimentarias actualizadas e internacionalmente aceptadas, por lo que las normas nacionales deben estar armonizadas con las normas del Códex Alimentarius (FAO-OMS, 2006).

Una evaluación de los sistemas de inocuidad de alimentos de la región realizado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la OMS en el año 2003 concluyó que 29 de 33 países mostraban entre 45% y 59% de desarrollo en cuanto a su legislación alimentaria, reflejando una debilidad en el sistema jurídico en el área de control de los alimentos (FAO-OMS, 2006).

El desarrollo de este trabajo se justifica, porque mejorará las actividades comerciales que se han desarrollado y se desarrollan de manera empírica en los mercados informales, dichas actividades no cuentan con un manejo técnico tomando en cuenta los márgenes de pérdidas económicas reales que esta actividad sin un buen manejo de comercialización proporcionan.

Franco, Ramiro (2001), acerca de cómo funciona la satisfacción del cliente, señala que: “la satisfacción del cliente es un proceso estándar:

- 1) Se escucha al cliente a través de diversos procedimientos;
- 2) Se actúa rápidamente, en concordancia a lo escuchado”. ¿Cómo escuchar a los clientes y volvernos a comunicar?

El cliente es el número 1; los escuchamos de 2 formas:

- a. Por solicitud, para que nos den sus opiniones o,
- b. Simplemente vienen y nos dan sus quejas o reclamos.

También existen las encuestas. Las encuestas nos permiten saber qué tan satisfecho está el cliente con el producto, el precio, el servicio.

Sáez Tonacca, Luis, en su estudio, Evaluación de la satisfacción de clientes respecto de la calidad de atención en la Feria Libre N° 2 de la comuna de Quinta Normal, Santiago de Chile resume que: “El objetivo de este estudio fue evaluar la calidad del servicio en ferias libres, por medio de la identificación y comparación de la manera en que clientes y comerciantes juzgan la calidad del servicio.

Los datos fueron obtenidos por medio de entrevistas en profundidad y grupos focales con clientes y comerciantes. A partir de los resultados de dicha etapa cualitativa, se diseñó y condujo una etapa posterior de investigación cuantitativa,

basada en una encuesta a una muestra de 385 personas, de entre los clientes que concurrían a comprar a la Feria Libre estudiada.

El diseño del modelo de análisis se basó en lo propuesto por Hayes (1998, 2008), el cual describe conceptos como incidentes críticos, elementos de satisfacción y dimensiones de calidad. Los resultados permitieron definir 38 elementos de satisfacción, agrupados en 11 dimensiones de calidad.

Los resultados de la etapa cuantitativa mostraron que las dimensiones de calidad de atención que obtuvieron la mejor evaluación por parte de los clientes corresponden a la Confiabilidad y Amabilidad, con porcentajes promedio de aprobación sobre el 80% en sus respectivos elementos de satisfacción, mientras que las dimensiones peor evaluadas corresponden a Servicio al Cliente y Regulación, con porcentajes promedio inferiores a 50% en sus correspondientes elementos de satisfacción.”

Las ferias libres constituyen una instancia de identidad cultural y de intercambio comercial muy valioso para una gran parte de la sociedad chilena. Dichas ferias o mercados abastecen de frutas y verduras frescas a un 70% de la población, siendo el canal más importante de distribución de estos productos a nivel nacional, abasteciendo en forma predominante a grupos socioeconómicos C3, D y E en la Región Metropolitana (ODEPA, 2008).

## MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación es descriptiva, correlacional y explicativa. La investigación es descriptiva porque pone de manifiesto las características actuales que presenta un fenómeno determinado.

La situación problemática se ve reflejada en que la satisfacción por ser una variable no observable que depende de otras es resultante de la relación entre variables no observables (latentes), que para su medición se valen de variables observables (manifiestas). La satisfacción se ve reflejada en acciones, positivas y negativas, deseables de ser medidas, por cuanto se determina el siguiente problema específico:

Cuáles son las dimensiones del constructo infraestructura vendedor/productor, que influyen en las dimensiones del constructo satisfacción vendedor/productor?

Objeto de estudio se lo plantea en función de determinar la relación existente entre la satisfacción en función de la infraestructura para lo cual se ha tomado como campo de estudio al mercado mayorista de la ciudad de Riobamba en el cual se desarrolló la toma de datos en virtud de que es uno de los sitios más concurridos .

### La investigación plantea la siguiente hipótesis:

Las dimensiones que conforman la

infraestructura vendedor/productor, influyen directamente en las dimensiones del constructo satisfacción vendedor/productor.

## RESULTADOS

Se clasificó, registró y codificaron los datos para luego ser analizados estadísticamente con paquetes estadísticos (IBM Versión 22: SPSS Statistics).

Se realizó una encuesta personal a los clientes y vendedores a través de un procedimiento estratificado in situ, al objeto de determinar su satisfacción y comodidad teniendo en cuenta las variables más influyentes en la satisfacción de los clientes y vendedores con relación a la infraestructura de los sitios de comercialización, se aplicó un cuestionario de satisfacción a clientes y vendedores, es un cuestionario tipo Likert que comprende lo siguiente:

### a) Clientes: se encuestaron a clientes

1. Satisfacción con la Atención a clientes
2. Satisfacción con el Proceso Comercial
3. Satisfacción con el Funcionamiento de servicios básicos
4. Satisfacción con la Instalación

### b) Vendedores: Se encuestaron a vendedores

1. Satisfacción con el Soporte Técnico y servicios básicos
2. Satisfacción con el puesto de trabajo

(venta)

En ambos, los Clientes y Vendedores, han dispuesto de tres alternativas de respuesta: 1 = de acuerdo, 2 = no estoy seguro. 3 = en desacuerdo, la encuesta fue aplicada, mediante el método del censo, de manera individual, y de manera grupal. Su tiempo de aplicación no demandó más de 8 minutos.

### Validez y Confiabilidad del Instrumento

La Confiabilidad, según la Satisfacción, alcanzó un Alfa de Cronbach, de 0.884 Codificación de los instrumentos de medición utilizados

A continuación se muestra la codificación del instrumento que es: Satisfacción. Este está depurado y validado, ya que mediante una prueba piloto se determinó su fiabilidad y validez. Se aplicó a 120 vendedores/productores de los mercados. El código de cada ítem hace referencia al instrumento al que pertenece, así como la dimensión.

CÓDIGO	ITEM
S_SC1	Existe buen clima laboral entre los actores el mercado
S_SC2	Estoy satisfecho con el trato que recibo con la empresa
S_SC3	Está satisfecho con el apoyo administrativo que usted recibe.
S_SC4	Estoy satisfecho con la empresa
S_SC5	Tengo buena comunicación con los supervisores
S_SCC1	Me conformo con los precios de los productos

S_SCC2	He mejorado mi situación económica comercializando en este mercado
S_SCC3	Voy a seguir realizando las compras en este mercado
S_SCC4	He recibido beneficios por parte de la empresa
S_SAC1	Está satisfecho con el trato entre comerciante y cliente
S_SAC2	El espacio de atención al cliente está aseado y ventilado
S_SAC3	Estoy satisfecho con el trato entre comerciante y productor
S_SCN1	He mejorado mis relaciones familiares al participar en este mercado
S_SCN2	Se aplica la normativa municipal y leyes en este mercado
S_SCN3	Estoy satisfecho con el espacio para comercializar mis productos

Tabla 1: Codificación del instrumento de Satisfacción Vendedor/  
Fuente: Trabajo de campo.  
Productor.  
Elaborado: Por los autores

### Validez de constructo factorial de los instrumentos de medición utilizados

En la tabla 2, se muestra la medida de adecuación Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, para determinar si es adecuada la aplicación del análisis factorial exploratorio para validar los instrumentos. En el mismo cuadro se observa que las dos medidas de adecuación KMO son mayores que 0.8 y según los fundamentos teóricos de esta técnica multivariante, solo basta 0.6 para considerar adecuada su aplicación. La prueba de Bartlett, informa si la matriz de covarianza es igual o cercana a una matriz diagonal (en este caso

no sería necesario aplicar el análisis factorial exploratorio), rechazando en los dos casos esta hipótesis ya que la significancia o p-valor para los dos

instrumentos es muy cercano a cero.

CONSTRUCTO	MEDIDA DE ADECUACIÓN MUESTRAL DE KAISER-MEYER-OLKIN.	PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARTLETT		
		Chi-cuadrado aproximado	Gl	Sig
Satisfacción Vendedor/Productor	0.848	694.610	105	0.000
Infraestructura Vendedor/Productor	0.881	1901.877	231	0.000

Tabla 2: KMO y prueba de Bartlett  
Fuente: Trabajo de campo.  
Elaborado: Por los autores

CONSTRUCTO	COMPONENTE	AUTOVALORES INICIALES			CUADRADO DE LA ROTACIÓN		
		TOTAL	% DE LA VARIANZA	% ACUMULADO	TOTAL	% DE LA VARIANZA	% ACUMULADO
Satisfacción Vendedor/Productor	1	6.273	41.820	41.820	3.521	23.473	23.473
	2	1.495	9.966	51.786	2.634	17.561	41.034
	3	1.187	7.913	59.699	2.299	15.325	56.358
	4	1.022	6.816	66.515	1.523	10.157	66.515
Infraestructura Vendedor/Productor	1	10.620	48.275	48.275	5.698	25.900	25.900
	2	1.564	7.110	55.385	3.688	16.763	42.662
	3	1.489	6.767	62.152	3.150	14.316	56.979
	4	1.295	5.886	68.038	2.433	11.059	68.038

Tabla 3: Varianza total explicada por constructo.  
Elaborado: Por los autores

De la información extraída de la Tabla 3, se forman las dimensiones necesarias para medir cada constructo, siendo cuatro las dimensiones formadas necesarias para medir el constructo Satisfacción Vendedor/Productor y para medir el constructo Infraestructura Vendedor/Productor, hace falta cuatro dimensiones.

Mediante la varianza total acumulada se observa que el constructo Infraestructura Vendedor/Productor estará mejor explicado que el otro constructo, ya que estas cuatro dimensiones que la conforman, retiene el 68.038% de la información y es mayor que la varianza total acumulada obtenida por el constructo Satisfacción Vendedor/

Productor que es 66.515%.

dimensiones que la conforman, retiene el 68.038% de la información y es mayor que la varianza total acumulada obtenida por el constructo Satisfacción Vendedor/Productor que es 66.515%.

En la tabla 4, se obtienen los ítems del instrumento Satisfacción Vendedor/Productor, que se agrupan formando las estructuras llamadas dimensiones. A cada dimensión se le etiqueta de manera que los ítems que lo conforman tengan algún aspecto general en común. Este agrupamiento se hace mediante una rotación ortogonal de los ejes cartesianos, de manera que la proyección

obtenida de pocas dimensiones muestre la concentración de ítems de cada dimensión y la máxima separación de estos grupos formados.

Esta misma tabla muestra que se forman cuatro dimensiones, siendo la primera la etiquetada como Satisfacción en la Comunicación (S\_SC), conformada por 5 ítems, la segunda dimensión nombrada como Satisfacción con las Condiciones de Comercialización (S\_SCC) formada por 4 ítems, la tercera llamada Satisfacción con los Actores de Comercialización (S\_SAC) formada por 3 ítems y la última dimensión denominada Satisfacción en la Comunidad y Normas (S\_SCN) integrada por 3 ítems.

CÓDIGO	COMPONENTE				DIMENSIÓN
	1	2	3	4	
S_SC1	.780	.126	.210	.129	Satisfacción en la comunicación
S_SC2	.776	.387	-.013	.003	
S_SC3	.657	.312	.147	.347	
S_SC4	.651	.017	.043	.083	
S_SC5	.632	.453	.146	.215	
S_SCC1	.090	.782	.108	-.092	Satisfacción con las condiciones de comercialización
S_SCC2	.189	.682	.399	.164	
S_SCC3	.242	.651	-.074	.204	
S_SCC4	.446	.553	.280	.349	
S_SAC1	.135	-.035	.879	.069	Satisfacción con los actores de comercialización
S_SAC2	.017	.238	.786	.012	
S_SAC3	.540	.135	.550	.142	
S_SCN1	.301	.158	.107	.758	Satisfacción en la comunidad y normas
S_SCN2	.396	.343	.399	.529	
S_SCN3	.444	.375	.302	-.505	

Tabla 4: Matriz de componentes rotados del instrumento Satisfacción Vendedor/Productor  
Fuente: Trabajo de campo.  
Elaborado: por Los autores

## I Fiabilidad de los instrumentos de medición utilizados

El grado de estabilidad, o consistencia que manifiesta el instrumento es de un rasgo determinado, se obtiene mediante el Alfa de Cronbach. En el caso del instrumento utilizado, se analizó esta consistencia interna por dimensión, obteniéndose en la mayoría de los casos un coeficiente alto, los valores cercanos a uno de este coeficiente indica una fuerte consistencia interna entre los ítems que forman cada dimensión.

## Análisis correlacional de los dos instrumentos de medición

La Figura 1 muestra la matriz de dispersión entre los puntajes totales obtenidos en los dos instrumentos de medición para los vendedores/productores investigados. Se observa hay una tendencia definida entre los totales de dos instrumentos, al parecer se muestra una relación lineal directa entre los dos constructos.

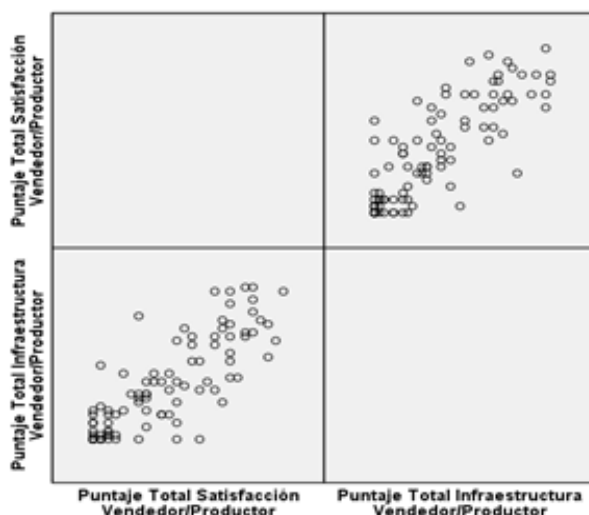


Figura 1: Matriz de dispersión entre los puntajes totales de los vendedores/productores por constructo

Fuente: Trabajo de campo.  
Elaborado: Por los autores

El mismo análisis del gráfico anterior, se va a hacer en forma analítica utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. A partir de la tabla 5, se confirma lo observado en la figura anterior, que existe una correlación significativa entre la Satisfacción y la Infraestructura vendedor/productor que es de (0.825).

## Análisis correlacional de los puntajes obtenidos en los instrumentos de satisfacción e infraestructura vendedor/productor

La Figura 1 muestra la matriz de dispersión obtenida a partir de los totales por dimensión de los constructos Satisfacción e Infraestructura vendedor/productor, pareciendo existir varias relaciones lineales (se ve tendencia) entre dimensiones de estos dos constructos. Para comprobar esto se hace el análisis de forma numérica mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

## DISCUSIÓN

Pueden existir excelentes productos en las ferias pero si estos no son ofertados con una adecuada atención y servicio estos se hacen poco atractivos. Los niveles de satisfacción son factores latentes o no observables que deben ser construidos por los mercados informales.



		Total dimensión Seguridad e inocuidad	Total dimensión Servicios básicos	Total dimensión Calidad de productos	Total dimensión Condiciones del entorno de trabajo
Total dimensión Satisfacción en la comunicación	Correlación de Spearman	.716**	.530**	.574**	.282**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.002
	N	116	116	118	117
Total dimensión Satisfacción con las condiciones de comercialización	Correlación de Spearman	.666**	.571**	.658**	.422**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000
	N	101	102	103	102
Total dimensión Satisfacción con los actores de comercialización	Correlación de Spearman	.543**	.397**	.504**	.360**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	120	119
Total dimensión Satisfacción en la comunidad y normas	Correlación de Spearman	.662**	.488**	.521**	.330**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	116	116

Tabla 5: Correlaciones de Spearman de los puntajes totales obtenidos en las dimensiones de los constructos satisfacción e infraestructura vendedor/productor.

Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado: Por los autores

Matriz de componentes rotados <sup>a</sup>					
	Componente				
	1	2	3	4	
Existe buen clima laboral entre los actores el mercado	.780	.126	.210	.129	p1
Estoy satisfecho con el trato que recibo con la empresa	.776	.387	-.013	.003	p3
Está satisfecho con el apoyo administrativo que usted recibe.	.657	.312	.147	.347	p10
Estoy satisfecho con la empresa	.651	.017	.043	.083	p2
Tengo buena comunicación con los supervisores	.632	.453	.146	.215	p4
Me conformo con los precios de los productos	.090	.782	.108	-.092	p11
He mejorado mi situación económica comercializando en este mercado	.189	.682	.399	.164	p14
Voy a seguir realizando las compras en este mercado	.242	.651	-.074	.204	p12
He recibido beneficios por parte de la empresa	.446	.553	.280	.349	p13
Está satisfecho con el trato entre comerciante y cliente	.135	.035	.879	.069	p8
El espacio de atención al cliente está aseado y ventilado	.017	.238	.786	.012	p6
Estoy satisfecho con el trato entre comerciante y productor	.540	.135	.550	.142	p7
He mejorado mis relaciones familiares al participar en este mercado	.301	.158	.107	.758	p16
Se aplica la normativa municipal y leyes en este mercado	.396	.343	.399	.529	p15
Estoy satisfecho con el espacio para comercializar mis productos	.444	.375	.302	-.505	p5
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser-Meyer-Olkin.					
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.					

Tabla 6: Matriz de componentes rotados

Elaborado: Por los autores

## CONCLUSIONES

- Se determinó la validez y fiabilidad de los instrumentos, obteniéndose muy buenos resultados en lo que se refiere el KMO del que se obtuvo valores altos (cerca de uno), lo que garantiza que el análisis factorial es adecuado para validar estos instrumentos de medición, por lo que se logró validar satisfactoriamente el instrumento de medición.
- En lo que se refiere a la fiabilidad del instrumento, esta se hizo mediante el Alfa de Cronbach por dimensión, obteniéndose muy buenos resultados, siendo en todos los casos este coeficiente mayor que 0.8, garantizándose que son instrumentos de medición bastante estables.
- A partir de las respuestas obtenidas al aplicar el instrumento de medición, se observa que hay una tendencia en la mayoría a marcar la opción de respuesta máxima o superlativa (de acuerdo), siendo abismal la diferencia de frecuencias con respecto a las otras opciones de respuesta.
- Se demostró que las dimensiones que conforman la Infraestructura vendedor/productor, influyen directamente en las dimensiones del Satisfacción vendedor/productor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Camisón, C., Zornoza, Cruz, S., y González, T. (2006), Gestión de la

calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Recuperado de <http://ocw.um.es/cc.-sociales/la-metodologia-de-aprendizaje-basado-en-problemas/material-de-clase-1/presentacion-13.pdf>

Chase, R., Aquilano, N., y Jacobs, F. (2001), Orton.catie.ac.cr.Administración de producción y operaciones: manufactura y servicios.

Franco, R. (2001). Customer Satisfaction ¿Por qué Satisfacción del Cliente? Buenos Aires. Paidós.

Harris, J. (2001). Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. Buenos Aires. Sur.

Hernández, R. (2004). Metodología de la Investigación. (4 Ed.).Editorial Félix Varela, La Habana.

López, C. y Víctor, O. (2013). Intervención arquitectónica en el Mercado Municipal y su influencia en el desarrollo urbano de la ciudad de Marcabelí, Provincia El Oro. (Tesis de arquitecto). UTPL. pp. 238.

Lanning, M. (1968). A bussines is a value delivery system. MacKinney Staff Paper Sáez, T., Castro, L., Ruiz, L. & Díaz R. (2013). Customers' satisfaction assessment regarding to service quality of Feria Libre N° 2 in Quinta Normal Municipality, Santiago, Chile. Idesia (Arica), 31(2), 15-23. Recuperado en 15 de mayo de 2014, de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_)

Seto, P. (2004). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Modelo americano - La conceptualización de la calidad de servicio según, Parasuraman, Zeithaml y Berry. Madrid

Shuttleworth, M. (2014). Diseño de Investigación Descriptiva. Sep 17. Explorable.com:<https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>.

Watada, A., Abe, K. y Yamauchi, N. (1990). Physiological activities of partially processed kiwi fruit after slicing, sci. Alim. 10,127-139