

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



MODALIDAD DE INVESTIGACION:

Artículo científico

Tema:

“Calidad Del Servicio en la Satisfacción Del Cliente En Las Tercenas Del Sector San Pedro Manta.”

Autor:

Cedeño Laine María José

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Alarcón Chávez Cesar, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2025-2026(2)

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	VERSIÓN: 1 Página 1 de 2

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí,
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, en modalidad de Artículo Académico bajo la autoría de la estudiante Cedeño Laine María José, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto “calidad del servicio en la satisfacción del cliente en tercenas del sector san Pedro, Manta”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta de 30 de enero del 2026.

Lo certifico,



Eco. Cesar Alarcon Chavez
Docente Tutor

Certificado de compilado



ARTICULO CALIDAD DEL SERVICIO (1) (2)

5%
Textos
sospechosos

- 4% Similitudes
 - 0 % similitudes entre comillas
 - < 1 % entre las fuentes mencionadas
- 1% Idiomas no reconocidos
- 18% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: ARTICULO CALIDAD DEL SERVICIO (1) (2).docx
ID del documento: 7f124ee5c416131e61ee39a5220b2714c3f43be3
Tamaño del documento original: 64,28 kB

Depositante: Cesar Alarcón Chávez
Fecha de depósito: 22/1/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 22/1/2026

Número de palabras: 3975
Número de caracteres: 27.033

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326 6 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (3/7 palabras)
2	repositorio.unjbg.edu.pe https://repositorio.unjbg.edu.pe/server/api/core/bitstreams/521d78fe-06c7-42c6-8f40-b9e72... 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (5/5 palabras)
3	Documento de otro usuario #25d8u2 Viene de de otro grupo 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)
4	Documento de otro usuario #u4f5u2 Viene de de otro grupo 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)
5	Documento de otro usuario #u59u27 Viene de de otro grupo 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uleam.edu.ec Gestión de calidad y su impacto en el servicio al clien... https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/7072	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
2	repositorio.unesum.edu.ec GESTIÓN COMERCIAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE... http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/5.3000/7647	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	repositorio.utc.edu.ec Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la asocia... http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4795/8/UTC-PIM-000178.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
4	Documento de otro usuario #u7b6f1 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
5	es.scribd.com Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach Alfa de Cronbach basa... https://es.scribd.com/document/963479399/estadisticas-de-fiabilidad-alfa-de-cronbach-alfa-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, María José Cedeño Laine, con cédula de identidad **1250969449**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Calidad Del Servicio en la Satisfacción del cliente en tercenas del sector San Pedro Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Cedeño Laine María José

C.I.: 1250969449

E-mail: e1250969449@live.ulead.edu.ec

Telf: 0961683632

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación el tema: **“Calidad del servicio en la satisfacción del cliente en tercena del sector de San Pedro Manta”**. Elaborado por la egresada Cedeño Laine María José el mismo que cumple con el estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativa Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Presidente del Tribunal

Eco. Calderón Zamora Oscar



Miembro del Tribunal

Ing. Balseca Macías Paola Estefanía Mg



Miembro del Tribunal

Ing. Rodríguez Duran miguel Oswaldo

Dedicatoria:

A Dios

Por ser mi guía, mi compañero de vida, porque no fue fácil llegar hasta aquí, estuviste conmigo, cuidándome, guiándome y dándome fuerzas cuando sentí que no podía más, levantándome en los momentos difíciles y permitiéndome llegar hasta aquí. Gracias papito DIOS

A mi madre

Por ser mi inspiración, mi luz y mi guía en cada etapa de mi vida, aunque la distancia nos separe su amor, su paciencia, su serenidad me acompañan siempre, porque gracias a ella sigo de pie y nunca dejé de intentarlo.

A mi padre

Por sus consejos, por el apoyo que me ha brindado y por la confianza que siempre ha tenido en mí, aunque el tiempo y las circunstancias no nos permitieron compartir tanto como hubiéramos querido, sus palabras y su presencia me han acompañado en este camino.

A mi hermano y a mi cuñada

Por su apoyo constante, su cariño y sus palabras de aliento; por celebrar mis logros conmigo y motivarme a seguir adelante. Gracias especialmente por animarme cuando no quería seguir; sus palabras fueron el impulso que necesitaba para continuar.

A mi sobrina

Mi rayito de sol porque tu presencia en mi vida me dio razones para no detenerme y llegar hasta aquí

A mis tíos

Que siempre quisieron verme convertida en una mujer profesional y conservaron esa ilusión a lo largo del tiempo sus palabras y su motivación fueron fundamentales para mí. En especial, a mi abuelo Limber Laine por su amor incondicional y consejos que siempre me guiaron e impulsaron a dar lo mejor de mí.

Este logro también lleva con orgullo el apellido Laine.

A mis amigas

Que se han convertido en mis hermanas; Joa, Mari Noe, Xiomi y Angie, quienes se convirtieron en mi segunda familia gracia por cuidarme, consentirme y apoyarme en todo momento, convirtiendo cada día en una experiencia llena de compañerismo y cariño.

Y a todas las personas que he tenido la suerte de conocer a lo largo de mi vida, quienes con su apoyo, cariño y enseñanzas han dejado una huella especial en mí.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque el Señor tu Dios estará contigo dondequiera que vayas.”

Josué 1:9

María José Cedeño Laine

Agradecimiento:

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por abrirme las puertas del conocimiento y acompañarme en mi formación; por los aprendizajes, las experiencias y las oportunidades que hicieron posible que hoy pueda alcanzar este logro.

Al Ing. César Alarcón, por su guía, paciencia y acompañamiento durante todo el desarrollo de este trabajo.

A mis profesores

Por su paciencia y dedicación, quienes han dejado valiosas enseñanzas en mi formación académica. Gracias por cada orientación brindada, cada palabra de aliento y cada desafío planteado, pues han dejado una huella imborrable en mi camino profesional y personal.

A mis compañeros

Quienes fueron parte fundamental de este camino. A cada uno de ellos, gracias por su apoyo, sus palabras de ánimo y por compartir conmigo momentos de aprendizaje y compañerismo que hicieron más llevadero este proceso. En especial, a Joa y Aníbal, por su ayuda incondicional, por estar presentes cuando más los necesité y por brindarme su apoyo con generosidad y amistad.

A mi jefe

le expreso mi profundo agradecimiento por todo el apoyo brindado durante este proceso académico. Gracias por su comprensión y por otorgarme siempre el permiso necesario cuando debía ausentarme del trabajo para cumplir con mis responsabilidades de estudio

A la Sra. Elba

Quien ha sido para mí como una madre, gracias por abrirme siempre las puertas de su hogar, por su cariño, por su apoyo incondicional y por cada consejo que me brindó en los momentos en que más lo necesitaba.

“CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TERCENAS DEL SECTOR SAN PEDRO, MANTA”

“SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN BUTCHER SHOPS IN THE SAN PEDRO SECTOR, MANTA”

María José Cedeño Laine¹

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí¹

e1250969449@live.ulead.edu.ec¹

María José Cedeño Laine¹ [https://orcid.org/ 0009-0009-9865-9498](https://orcid.org/0009-0009-9865-9498).

Cesar Alarcón Chávez² <https://orcid.org/0000-0001-6801-4933>

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en las tercenas del sector San Pedro de la ciudad de Manta, Ecuador. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por clientes de las tercenas del sector, obteniéndose una muestra de 343 participantes mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL, aplicado mediante una escala tipo Likert. Los resultados evidenciaron una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que confirma que una mejor percepción del servicio se asocia con mayores niveles de satisfacción y fidelización, resaltando la importancia de la gestión de la calidad del servicio en microempresas del sector alimentario.

PALABRAS CLAVES: Calidad del servicio; Satisfacción del cliente; Modelo SERVQUAL; Tercenas; Fidelización del cliente

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influence of service quality on customer satisfaction in butcher shops located in the San Pedro sector of the city of Manta, Ecuador. The research adopted a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive-correlational design. The population consisted of customers of these establishments, from which a sample of 343 participants was obtained through non-probabilistic convenience sampling. Data were collected using a structured questionnaire based on the SERVQUAL model, applied through a five-point Likert scale. The results revealed a strong, positive, and statistically significant relationship between service quality and customer satisfaction, confirming that a better perception of service quality is associated with higher levels of satisfaction and customer loyalty, highlighting the importance of service quality management in small food-related businesses.

KEY WORDS: Service quality; Customer satisfaction; SERVQUAL model; Butcher shops; Customer loyalty

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la industria cárnica afronta un nuevo paradigma en el que la previsibilidad de las ventas no se basa únicamente en la disponibilidad del producto, sino en una compleja administración de cómo percibe el consumidor la calidad del producto, quien es cada vez más volátil. El éxito comercial en este sector depende de la habilidad para reducir la desconfianza del cliente a través de la verificación de las características de seguridad y bienestar animal, elementos que funcionan como filtros cruciales previos a la transacción. (de Araújo et. al, 2022). Centrandose plenamente en el mercado latinoamericano, la empresa Emergent Cold Latam en 2025 describe como el consumidor regional ha pasado de ser un mero comprador pasivo a convertirse en un agente crítico que demanda confianza y eficiencia en la cadena de frío, siendo este el principal factor que genera confianza hacia el cliente al momento de comprar. No obstante, el pilar esencial que valida estos estándares técnicos es la importancia del servicio al cliente. Este último funciona como un elemento de humanización del producto, ya que una asesoría personalizada por parte de los vendedores y una respuesta rápida a través de canales digitales disminuyen la desinformación y fortalecen la fidelidad del cliente.

Fienco (2023), detalla como la competencia en el mercado carnico nacional ha generado microemprendimientos informales que compiten contra las tercenas y tiendas especializadas en carnes. Estos establecimientos informales al reducir gastos por no tener que pagar por un establecimiento, no utilizar empaquetamiento en los productos y ofrecer una atención más directa y personalizada hacia los clientes, ha generado una disminución en las ventas y consumidores regulares de las tercenas y tiendas formales dedicadas a productos carnicos.

El nivel del servicio se ha vuelto un elemento estratégico para la competitividad de los negocios de atención directa, especialmente en microempresas del sector alimentario donde la experiencia del cliente influye de manera decisiva en la recompra. En las tercenas del sector San Pedro, en la ciudad de Manta, los consumidores no solo evalúan el precio y la frescura del producto, sino también aspectos intangibles como la amabilidad, la rapidez y la confianza transmitida por el personal.

Las tercenas El punto de las carnes Sys, Pura raza, Pachon, Pollero Dany, Pollero Fady, Elba mi tercena y Tío Hanun del sector San Pedro son pequeños negocios que contribuyen de manera importante al empleo y al abastecimiento local, no obstante en su mayoría no cuentan con sistemas formales para evaluar la atención al cliente, esta investigación se justifica porque permite conocer la percepción del servicio desde el punto de vista del consumidor, brindando información clara que puede ser utilizada por los propietarios para mejorar sus procesos internos, fortalecer la fidelización de los clientes y aumentar su competitividad frente a las grandes cadenas comerciales. Además, responde a lo planteado por (Ramírez, 2022), quien sostiene que la calidad del servicio es un elemento clave para la diferenciación y sostenibilidad de los negocios del sector alimentario.

A pesar de su relevancia económica y social, las tercenas mencionadas previamente pertenecientes al sector San Pedro presentan debilidades en la gestión de la calidad del servicio, evidenciadas en fallas relacionadas con la limpieza del local, la precisión en el despacho, la capacidad de respuesta y la atención personalizada. Estas deficiencias pueden generar insatisfacción en los clientes, disminuir su lealtad y afectar la rentabilidad del negocio, en un contexto donde los consumidores valoran cada vez más la experiencia de compra, la ausencia de herramientas para evaluar y mejorar la calidad del servicio limita el crecimiento de estos establecimientos, lo que hace necesario analizar como la calidad influye en la satisfacción del cliente.

Por tal motivo, esta investigación tiene el objetivo de analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, evaluando la percepción de los usuarios

en sus distintas dimensiones y midiendo el nivel de satisfacción general a través de una escala de tipo Likert de cinco puntos. En consecuencia, se establece como hipótesis general que hay una compensación positiva y relevante entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. También, se desarrollan las hipótesis específicas sugieren que las percepciones favorables en las dimensiones de confiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y simpatía están vinculadas a niveles de satisfacción.

La satisfacción del cliente ha sido ampliamente estudiada como un indicador clave del desempeño organizacional, debido a su relación con la permanencia y competitividad de las empresas. En este sentido, (Reyes C. , 2021) en su estudio sobre el Sindicato de Choferes de Tarqui en Manta, examinó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, evidenció que dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía influyen significativamente en la percepción del cliente en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Los hallazgos mostraron que la satisfacción está directamente relacionada con cómo se percibe el servicio proporcionado. Esto llevó a la conclusión de que es crucial establecer evaluaciones sistemáticas de atención al cliente para garantizar la competitividad y continuidad de la organización.

De manera similar (Zambrano, 2024) en su investigación acerca de la gestión de calidad en empresas de servicios en Manta, estableció que la fidelidad del consumidor tiene una relación directa con la eficiencia en la prestación de los servicios, lo que demuestra que las carencias en los estándares de calidad impactan negativamente la reputación institucional. Por lo que es esencial priorizar la capacitación del personal y la mejora constante como tácticas importantes para asegurar el éxito de la empresa y su competitividad a largo plazo.

En investigaciones recientes Toala (2024) en su investigación realizada en Quevedo, evaluó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la corporación Jarrin Herrera Cía. Ltda. mediante un enfoque mixto y correlacional, descubriendo que aspectos como la atención del cliente, la resolución de problemas y el rendimiento en las entregas tienen un efecto notable en la satisfacción total de los usuarios, por lo cual el método respaldado por datos cuantitativos revela la relevancia de la satisfacción como indicador principal en estudios sobre la calidad del servicio, particularmente en situaciones comerciales y de atención directa.

En cuanto a la calidad del servicio Reyes y Veliz (2021) en su estudio sobre el sector financiero en Manta, analizaron la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente mediante un enfoque cuantitativo, constataron que esta variable tiene una compensación directa con la satisfacción del cliente en el sector de los servicios públicos, los escritores enfatizan que para optimizar la percepción del servicio atención de los usuarios, es fundamental prestar un servicio personalizado y llevar a cabo procesos eficientes.

Freire (2024) en su investigación realizada en Bahía de Caráquez, analizó la gestión de calidad en la Cooperativa Ondina, determinó que la falta de comunicación y atención son elementos que afectan negativamente a la percepción de la calidad del servicio en las instituciones locales de Manabí, el escritor concluye que la experiencia del usuario se ve perjudicada por la ausencia de estrategias para un mejoramiento continuo y capacitación del personal.

Para finalizar, (Espinoza & Rodríguez, 2023), analizaron el modelo de calidad, servicio y satisfacción a partir de la percepción de los clientes en instituciones financieras del Cantón El Tambo, concluyendo que las dimensiones de servicio, (como capacidad de respuesta y elementos tangibles) determinan en gran medida como perciben el servicio los clientes. Este estudio ofrece evidencia contextualizada de cómo la calidad del servicio influye en la evaluación global de atención en organizaciones de servicios, lo cual puede extrapolarse a otros sectores de atención directa.

Aunque existen pocos estudios específicos sobre tercenas, las investigaciones realizadas en otros establecimientos del sector alimentario ofrecen aportes relevantes, tal como Ramírez (2022) analizó la calidad del servicio en restaurantes de carnes a la parrilla y concluyó que la atención personalizada, la rapidez y la confianza influyen directamente en la satisfacción del cliente, ya que estos resultados pueden trasladarse al contexto de las tercenas, donde la interacción directa entre el vendedor y el consumidor es parte esencial de la experiencia de compra.

Por su parte, Chiriboga y Cáceres (2024) estudiaron la fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas, determinando que la calidad de la atención es un factor clave para mantener relaciones comerciales duraderas, donde los autores señalan que la amabilidad y la disposición del personal fortalecen la percepción positiva del servicio y fomentan la lealtad del cliente, aspectos especialmente importantes en microempresas como las tercenas.

De manera similar, Silva (2021) analizaron la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente en una empresa comercial, evidenciando que una adecuada gestión del servicio mejora la satisfacción y aumenta la intención de recompra, a su vez este estudio refuerza la idea de que invertir en la calidad del servicio contribuye a fortalecer la relación con el cliente en negocios de atención directa.

Asimismo, Valdivieso y Suarez (2023) investigaron que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel de Carretera “Pasión de Chocolate”, encontrando que una atención eficiente y amable se relaciona positivamente con la satisfacción general de los usuarios y evidencia que las actividades de comercio y servicios de atención directa, como las tercenas, la calidad percibida del servicio es determinante para lograr clientes satisfechos. En la misma línea, diversos estudios confirman la relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, Ayón y Ortega (2024), demostraron que factores como la rapidez en la atención, la amabilidad del personal y la adecuada resolución de problemas influyen significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones de la ciudad de Manta.

De igual forma, Reyes y Veliz (2021) confirmaron que la mejora en las dimensiones de la calidad del servicio se asocia directamente con mayores niveles de satisfacción en los usuarios de una empresa pública de servicios básicos, evidenciando que una percepción positiva del servicio fortalece la relación con el cliente.

La investigación de Saldoya Tinedo (2023) realizada en una entidad financiera, halló que la implementación de instrumentos basados en el modelo SERVPERF reveló asociaciones significativas entre dimensiones de calidad del servicio (fiabilidad, cortesía, accesibilidad) y la satisfacción de los clientes. El resultado respalda de manera negativa la hipótesis de que una percepción favorable de la calidad del servicio se correlaciona con niveles superiores de satisfacción, posteriormente Rodríguez (2023) corrobora que la calidad del servicio no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también en la fidelidad del cliente, aceptando así sus propuestas, por ende este estudio enfatiza que una administración eficaz del servicio posibilita que el establecimiento de vínculos duraderos entre las compañías y sus consumidores.

Algunos autores presentan resultados parciales que matizan la conexión directa entre la calidad del servicio y el contenido del consumidor (Zambrano, 2024) señala que la satisfacción no depende únicamente de la calidad del servicio, sino que intervienen otros factores como el valor percibido y la experiencia global del consumidor.

En esta misma línea, (Silva et al. 2021) sostiene que la lealtad del cliente no se genera exclusivamente a partir de la calidad del servicio recibido, lo que enfatiza el autor es que el comportamiento del cliente está significativamente influenciado por factores como la confianza y la percepción de valor, lo que conlleva a que los resultados señalen que la calidad del servicio es un factor importante pero por sí sola no influye en la satisfacción

del cliente y por ese motivo ciertos estudios no consideran totalmente que haya una relación directa y única entre las dos variables y sugiere que es preciso examinar el fenómeno desde perspectivas más integrales.

En el análisis realizado por Santiago Rufasto (2025), sobre centros de atención telefónica se observó que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, esta relación cambia según el tipo de servicio y el canal de atención, lo que indica que otros factores, como los canales de contacto o los procesos utilizados, también influyen en la percepción del cliente, lo que abre nuevas líneas para futuras investigaciones.

METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló en el sector San Pedro de la ciudad de Manta, Ecuador, durante el segundo semestre del año 2025. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de nivel descriptivo-correlacional, analizando la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente sin manipular las variables.

La población objeto de estudio estuvo formada por 3,250 clientes habituales de las tercenas El punto de las carnes Sys, Pura raza, Pachon, Pollero Dany, Pollero Fady, Elba mi terciena y Tío Hanun. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, determinando una muestra final de 343 individuos calculada bajo el criterio de población finita. La fórmula utilizada para el cálculo final de la muestra con un margen de error máximo aceptable del 5%, fue la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

La recolección de la información se efectuó mediante un cuestionario estructurado (véase Tabla 1 y 2), elaborado con base en el modelo SERVQUAL y adaptado a las características del contexto local. El instrumento estuvo conformado por ítems evaluados a través de una escala tipo Likert de cinco puntos, la cual permitió medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados respecto a la calidad del servicio percibida. Las dimensiones consideradas en el instrumento fueron tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales fueron operacionalizadas mediante indicadores específicos que reflejan tanto los aspectos tangibles como los intangibles del servicio brindado en las tercenas.

Tabla 1

Variable Independiente: Calidad del Servicio

Dimensión	Indicadores	Preguntas
Tangibilidad	Limpieza y orden de instalaciones.	¿Las instalaciones de la terciena (mostradores, pisos, equipos) siempre lucen limpias y ordenadas?
Confiabilidad	Exactitud en peso y precio.	¿La terciena generalmente registra el precio correcto y entrega la cantidad exacta del producto que solicito?
Seguridad	Conocimiento del personal.	¿El personal de la terciena demuestra buen conocimiento sobre los diferentes cortes de carne y brinda recomendaciones adecuadas?
Empatía	Trato amable y respetuoso.	¿El personal de la terciena me atiende con amabilidad y respeto durante cada visita?

Tabla 2

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Dimensión	Indicadores	Preguntas
Satisfacción General	Complacencia con servicio/productos.	¿Estoy satisfecho(a) con la calidad del servicio y los productos que recibo en esta terciena?
Valor Percibido	Precios justos calidad.	¿Considero que los precios de esta terciena son justos en relación con la calidad de los productos??

Intención de Recompra	Probabilidad de retorno.	¿Es muy probable que continúe comprando mis productos cármicos en esta misma tercerna??
Intención de Recomendación	Hablar positivamente.	¿Cuándo converso con otras personas, suelo hablar positivamente sobre esta tercerna?
Gestión de Quejas	Facilidad para quejarse.	¿Si tuviera un problema, le sería fácil comunicar una queja en esta tercerna?

El cuestionario se estableció siguiendo las metodologías utilizadas en investigaciones de Reyes (2021), Saldoya Tinedo et. al (2023) y Reyes y Veliz (2021), quienes evaluaron la claridad, coherencia y pertinencia de los ítems en función de los objetivos planteados en cada investigación. Por su parte, la confiabilidad del instrumento fue determinada a través del coeficiente alfa de Cronbach, lo que permitió verificar la consistencia interna de las escalas utilizadas y asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos.

Los datos fueron procesados en Microsoft Excel y luego se analizaron con el programa SPSS, después se utilizó una estadística descriptiva como promedios, desviaciones estándar y frecuencias, lo que nos permite caracterizar las impresiones de los clientes, después se aplicó la estadística inferencial y el coeficiente de compensación de Pearson para analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

RESULTADOS

Los datos obtenidos procedentes de la encuesta realizada, los cuales nos permiten evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las tercernas del sector San Pedro se encuentran detallados en las Tabla 3.

Tabla 3

Resultados de la encuesta

ESCALA DE LIKERT	¿Las instalaciones de la tercerna (mostradores, pisos, equipos) siempre lucen limpias y ordenadas? ¿La tercerna generalmente registra el precio correcto y entrega la cantidad exacta del producto que solicito? ¿El personal de la tercerna demuestra buen conocimiento sobre los diferentes cortes de carne y brinda recomendaciones adecuadas? ¿El personal de la tercerna me atiende con amabilidad y respeto durante cada visita? ¿Estoy satisfecho(a) con la calidad del servicio y los productos que recibo en esta tercerna? ¿Considero que los precios de esta tercerna son justos en relación con la calidad de los productos?? ¿Es muy probable que continúe comprando mis productos cármicos en esta misma tercerna?? ¿Cuándo converso con otras personas, suelo hablar positivamente sobre esta tercerna? ¿Si tuviera un problema, le sería fácil comunicar una queja en esta tercerna?								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Totalmente en desacuerdo	11	9	6	7	10	10	7	8	11
En desacuerdo	4	6	5	5	8	4	5	8	9
Neutral	47	31	49	44	32	42	51	44	44
De acuerdo	95	119	101	126	119	110	109	114	100
Totalmente de acuerdo	187	177	182	162	175	178	171	169	176

Para facilitar la interpretación de los resultados, en la Tabla 4 se presentan los porcentajes de respuestas obtenidas en cada ítem de la escala Likert.

Tabla 4

Resultados de la encuesta en porcentajes

Escala Likert	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
Totalmente en desacuerdo	3.2%	2.6%	1.7%	2.0%	2.9%	2.9%	2.0%	2.3%	3.2%

En desacuerdo	1.2%	1.7%	1.5%	1.5%	2.3%	1.2%	1.5%	2.3%	2.6%
Neutral	13.7%	9.0%	14.3%	12.8%	9.3%	12.2%	14.9%	12.8%	12.8%
De acuerdo	27.7%	34.7%	29.4%	36.7%	34.5%	32.1%	31.8%	33.2%	29.2%
Totalmente de acuerdo	54.2%	51.9%	53.1%	46.9%	51.0%	51.6%	49.9%	49.3%	52.2%

Se observa que en los nueve ítems evaluados predomina la categoría “Totalmente de acuerdo”, con valores superiores al 46 %, seguida de la categoría “De acuerdo”. Esto evidencia una percepción positiva de los clientes respecto a la calidad del servicio, satisfacción, confianza y atención recibida en las tercenas del sector San Pedro.

En la Tabla 5 se presentan los porcentajes promedio obtenidos por cada objetivo específico, derivados de las dimensiones evaluadas del modelo SERVQUAL.

Tabla 5

Resultados por objetivo

Objetivos específicos	Porcentaje (%)
Aplicar el modelo para evaluar la calidad del servicio percibido por los clientes	84.3 %
Analizar la percepción de los usuarios en las distintas dimensiones del servicio	83.1 %
Medir el nivel de satisfacción general mediante una escala tipo Likert de cinco puntos	84.6 %

Los resultados promedio por objetivo evidencian que la calidad del servicio es percibida favorablemente en sus dimensiones tangibilidad, confiabilidad y empatía, reflejando un alto nivel de satisfacción general de los clientes.

Analizando mediante por procesos estadísticos los resultados obtenidos de las encuestas utilizando el modelo SERVQUAL, se evidenció la existencia de una relación positiva, fuerte y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las tercenas del sector San Pedro (véase Tabla 6). Tanto el coeficiente de correlación de Pearson como el Rho de Spearman mostraron valores elevados ($r = 0,815$ y $\rho = 0,809$; $p < 0,01$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y confirmar que una mejor percepción de la calidad del servicio se asoció con mayores niveles de lealtad por parte de los clientes.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,944	0,944	9

De manera complementaria, la tabla correspondiente al coeficiente Rho de Spearman confirmó la solidez de la relación identificada (véase Tabla 7). El coeficiente de correlación alcanzó un valor de 0,809, con un nivel de significancia bilateral menor a 0,001, lo que evidenció una asociación positiva y estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Este resultado corroboró los hallazgos obtenidos mediante el coeficiente de Pearson y fue especialmente pertinente considerando la naturaleza ordinal de los datos y la ausencia de normalidad en su distribución.

Tabla 7

Correlaciones

V. Dependiente	V. Independiente
----------------	------------------

Rho de Spearman	V. Dependiente (Fidelización de los clientes)	Coefficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	343	343
	V. Independiente (Calidad del servicio)	Coefficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	343	343

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

DISCUSIÓN

Los hallazgos de la presente investigación confirman que la calidad del servicio constituye un elemento clave para la satisfacción y la fidelidad del cliente en las tercenas del sector San Pedro de la ciudad de Manta, lo cual se alinea con el objetivo general del estudio orientado a analizar la influencia de dicha variable en la percepción del consumidor. La relación positiva y significativa identificada evidencia que, en contextos de microempresas del sector alimentario, la experiencia de atención trasciende los aspectos puramente funcionales del producto y se convierte en un elemento estratégico para la permanencia del cliente.

La atención individualizada, la confianza y la velocidad de servicio tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente, según Ramírez (2022), estos hallazgos son consistentes con lo que señala el autor y la relación entre el cliente y el vendedor es directa y frecuente en el caso concreto de las tercenas, lo que hace que esta sea relevante, ya que enfatiza la importancia de los aspectos intangibles del servicio, como son la seguridad y la empatía.

De igual manera, los hallazgos respaldan lo expuesto por (Reyes C. , 2021) y (Espinoza & Renán, 2023), quienes destacan que las dimensiones del modelo SERVQUAL permiten identificar con claridad los factores que inciden en la percepción del servicio en pequeñas unidades económicas.

Desde una perspectiva comparativa, los resultados obtenidos coinciden con estudios realizados en otros contextos de servicios, como los de (Flores, 2021) y (Zambrano, 2024), quienes concluyen que la satisfacción del cliente depende directamente de la calidad percibida del servicio recibido. Este estudio proporciona pruebas sólidas acerca de las tercenas, un sector que ha sido escasamente examinado en estudios anteriores, lo que contribuye a una significativa atención al conocimiento sobre las microempresas en el campo alimentario y la atención directa en el campo alimentario.

Sin embargo, los resultados deben ser analizados tomando en cuenta ciertas limitaciones, ya que no pueden aplicarse a otras regiones o áreas geográficas cuando se emplea un muestreo por conveniencia, dado que se trata de un estudio cuantitativo y transversal, no fue factible examinar la evolución de las percepciones del cliente con el tiempo o incorporar variables como el valor percibido como Zambrano (2024), menciona que esos elementos afectan la satisfacción del cliente.

El estudio, a pesar de estas restricciones, ratifica que la calidad del servicio es un componente esencial para incrementar la sostenibilidad y competitividad de las tercenas. La administración de estos microemprendimientos debe estar en consonancia con lo que afirman Silva (2021) y Rodríguez (2023): la calidad es una inversión en sostenibilidad, no un gasto. La profesionalización del servicio al cliente, incluso con recursos escasos, posibilita que las tercenas de Manta no solo subsistan, sino que se conviertan en pilares de competitividad en el comercio local. Esto convierte la proximidad con los clientes en una barrera contra competidores más grandes.

CONCLUSIONES

La investigación determina que la calidad del servicio es el principal motivo de la satisfacción y fidelización de los clientes en las tercenas del sector San Pedro. Al cumplir el objetivo general, se confirmó una positiva y muy fuerte relación entre ambas variables, lo que demuestra que la lealtad de los consumidores esta influenciada directamente por una mejor y adecuada atención hacia ellos.

En lo que respecta a las dimensiones del servicio, los clientes consideran esenciales tanto la limpieza y precisión en el despacho (confiabilidad y tangibilidad) como la atención que reciben. Generalmente, la satisfacción es elevada, lo que se manifiesta en una intención evidente de los clientes de recomendar el establecimiento y volver a adquirir productos o servicios en él.

En última instancia, el análisis determina que el aspecto humano es el componente más pesado. La amabilidad en el trato, la seguridad y la empatía, así como el conocimiento del personal, son las dimensiones que tienen mayor impacto sobre lo que decide el cliente. Esto señala que, en estas microempresas, la confianza y la calidez de la atención son más importantes que las características físicas del establecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayón, G., & Ortega, S. (2024). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GUERRONET DE LA CIUDAD DE MANTA. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6020>

Chiriboga, D., & Cáceres, S. (2024). Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda. *Revista Reincisol*. doi:[https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3762-3782](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3762-3782)

de Araújo, P., Coelho, W., Patarata, L., & Fraqueza, M. (2022). Understanding the main factors that influence consumer quality perception and attitude towards meat and processed meat products. *Meat Science*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2022.108952>.

Espinoza, J., & Rodríguez, R. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la precepción cliente dentro de las entidades financieras. *Revista Ñeque*. Obtenido de <https://www.revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/134>

Fienco, B., & Peña, D. (2024). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU EFECTO EN LAS VENTAS. CASO DE ESTUDIO FRIGORÍFICOS DE LA CIUDAD JIPIJAPA. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5991>

Flores, C. (2021). ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SINDICATO DE CHOFERES DE TARQUI DE LA CIUDAD DE MANTA. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/3307>

Freire, J. (2024). Gestión de calidad y su impacto en el servicio al cliente en la Cooperativa Ondina del Pacífico. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/7072>

Ramírez, L. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del cliente, en restaurantes de carnes a la parrilla, de la ciudad de Tulcán. Obtenido de <https://repositorio.upec.edu.ec/items/a4b97791-8394-466b-bcd0-627922a3e8a7>

Ramos, C. (2021). Polo del conocimiento. doi:<https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>

Reyes, C. (2021). ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SINDICATO DE CHOFERES DE TARQUI DE LA CIUDAD DE MANTA. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/3307>

- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586/html>
- Rocha, R. (2025). *La evolución del consumo de carne en América Latina* . Obtenido de Emergent Cold Latam: <https://emergentcoldlatam.com/tendencias/consumo-de-carne-en-america-latina/#>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Greogrio*. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Saldoya Tinedo, M. A., Saldoya Tined, R. W., Ezcurra Zavaleta, G. A., & Delgado Medina, L. M. (2023). La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera, Tumbes. *Polo del Conocimiento*.
- Santiago-Rufasto, J., Gonzales-Macavilca, M., Marrujo-Ingunza, C., & Ramos-Cosi, S. (2025). Systematic Analysis of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Call Centers: Evidence from the Last Decade. *International Journal of Engineering Trends and Technology (IJETT)*. doi:<https://doi.org/10.14445/22315381/IJETT-V73I6P135>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Jesús, D. (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. *Revista Ciencia UAT*. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva-Treviño, J. G. (14 de 04 de 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*, págs. 85-98. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Toala, E. (2024). Evaluación de la calidad del servicio y su impacto en el nivel de satisfacción de los clientes de la corporación Jarrin Herrera cía. Ltda., sucursal Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/7739>
- Valdivieso, M., & Suárez, R. (2023). La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate”, periodo 2022. *MQRInvestigar*. doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.2818-2835>
- Zambrano, D. (2024). Gestión de la calidad y su impacto en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Manta. Obtenido de <https://repositorio.uileam.edu.ec/handle/123456789/6650>

ANEXOS

1. Plantilla utilizada : Revista Business science

“TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN ESPAÑOL”

“TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN INGLÉS”

Nombre de primer Autor¹; Nombre de segundo Autor²

Universidad o afiliación a la que pertenece, Ej. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

correoelectronico@autor1.com¹; correoelectronico@autor2.com²

Nombre de primer autor y código Orcid¹ <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Nombre de segundo autor y código Orcid² <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Código Clasificación: [Incluir los códigos JEL correspondientes a las palabras clave](#)

RESUMEN

El resumen se debe limitar a un máximo de 150 palabras en un solo párrafo, se ubica al inicio del artículo. El resumen estará escrito en el mismo idioma del documento y deberá indicar los objetivos, procedimientos generales y resultados pertinentes en una forma concisa y clara. No se permiten citas bibliográficas ni abreviaciones que no sean identificadas previamente o que no aparecen en la lista de abreviaciones comunes

PALABRAS CLAVES: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra

ABSTRACT

Todos los artículos escritos en español deben incluir un resumen en inglés, y en caso de ser en inglés el resumen debe ser escrito en español.

KEY WORDS: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra, en inglés

INTRODUCCIÓN

Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación y los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía reciente, para que se conozca el nivel actual del tema; debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las

normas APA (sexta edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar pie de página.

METODOLOGÍA

Para responder a las preguntas: ¿dónde cuándo y cómo se hizo la investigación?, se debe describir la metodología utilizada, así como el análisis estadístico. Es necesario aportar la información suficiente de cada variable, de manera que cualquier investigador pueda repetir el estudio. La información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

RESULTADOS

Redactados de forma clara, utilizando los verbos en pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas y figuras, y posteriormente redactar el texto pertinente en función de ellas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras y directas, y demostrar el hallazgo principal del estudio.

DISCUSIÓN

Es un aspecto clave en el manuscrito, en ella se pone a prueba la capacidad analítica y de autocrítica del autor sobre los hallazgos previos de otros autores. Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitularlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse que los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su propia opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando de qué manera los resultados se refieren a las expectativas y literatura anteriormente citada, así como mencionando las limitaciones de la investigación; evitar que la discusión se convierta en una revisión del tema y que se repitan los conceptos que hayan aparecido en la introducción y los resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.

CONCLUSIONES

Indica de manera definitiva, resumida y exacta los principales resultados demostrables y comprobables del trabajo investigativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Según normas APA 6ta. Edición, utilizar al menos veinte citas bibliográficas.

Como modelo para la construcción de referencias, se emplea el siguiente:

Libro:

Autor: Apellidos, A.A.- Nombres- (año de la publicación). Título de la obra (Edición).

Ciudad, país: Editorial

Capítulo de un libro:

Autor, A.A., y Autor, B.B., y Autor, C.C., (Año de la publicación). Título del capítulo en A.A. Editor y B.B. Editor (Eds.), Título del libro (páginas del capítulo). Ubicación:
Editorial.

INFORMACIÓN ADICIONAL PARA CONSIDERAR:

Respetar la tipografía, tamaño y márgenes establecidos en este modelo.

Todo artículo debe ser redactado a **espacio 1,5 utilizando como fuente Times New Roman** tamaño 10. El título principal del artículo (tema) debe estar en fuente Times New Roman tamaño 11, en mayúscula y centrado con negrilla; y, no debe excederse de 15 palabras. Los subtítulos (Resumen, Conclusiones y Referencias Bibliográficas) van alineados a la izquierda del renglón con la misma fuente en tamaño 10 mayúscula, suprimiendo los dos puntos después de cada título.

Las tablas/cuadros, figuras, fotos/gráficos siempre tendrán su título enumerado e incluirán su fuente y su tamaño será Times New Roman 7; deben estar centrados y hacer coincidir con la distancia horizontal del mismo. Se utilizará un solo tipo de representación de datos, sean tablas o gráficos, de preferencia del autor. **Las tablas, cuadros, figuras y gráficos deben de ser inéditas e incluidas como imagen en formato JPG.**

Las páginas deben venir numeradas. La extensión máxima del artículo será de 7.000 palabras (máx. 20 pág. Incluyendo tablas, gráficos, figuras). **Los márgenes serán de 2.5 cm para cada lado.** Las citas bibliográficas deberán estar incluidas de manera resumida en el texto y de manera detallada en la bibliografía, **no como pie de pág.** (Normas APA, 6ta. Edición)

Tabla de Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Calidad del Servicio

Dimensión	Indicadores	Preguntas
Tangibilidad	Limpieza y orden de instalaciones.	¿Las instalaciones de la tercerna (mostradores, pisos, equipos) siempre lucen limpias y ordenadas?
Confiabilidad	Exactitud en peso y precio.	¿La tercerna generalmente registra el precio correcto y entrega la cantidad exacta del producto que solicito?
Seguridad	Conocimiento del personal.	¿El personal de la tercerna me atiende con amabilidad y respeto durante cada visita?
Empatía	Trato amable y respetuoso.	¿El personal de la tercerna demuestra buen conocimiento sobre los diferentes cortes de carne y brinda recomendaciones adecuadas?

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Dimensión	Indicadores	Preguntas
Satisfacción General	Complacencia con servicio/productos.	¿Los productos adquiridos en la tercerna cumplen con la calidad esperada?
Valor Percibido	Precios justos calidad.	¿Considero que los precios de esta tercerna son justos en relación con la calidad de los productos?
Intención de Recompra	Probabilidad de retorno.	¿Continuaría comprando los productos cárnicos en esta misma tercerna?
Intención de Recomendación	Hablar positivamente.	¿Recomendaría a otras personas la compra de productos cárnicos en esta tercerna?
Gestión de Quejas	Facilidad para quejarse.	¿Existe una relación adecuada entre el vendedor y el cliente que facilite la presentación de quejas o inconformidades respecto al producto?

Escala de Likert

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Matriz de encuesta
TERCENAS DEL SECTOR SAN PEDRO MANTA

Medidas de escala

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

1.- ¿Las instalaciones de la terцена (mostradores, pisos, equipos) siempre lucen limpias y ordenadas?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

2.- ¿La terцена generalmente registra el precio correcto y entrega la cantidad exacta del producto que solicito?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

3.- ¿El personal de la terцена me atiende con amabilidad y respeto durante cada visita?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

4.- ¿El personal de la terцена me atiende con amabilidad y respeto durante cada visita?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

5.- ¿El personal de la terцена demuestra buen conocimiento sobre los diferentes cortes de carne y brinda recomendaciones adecuadas?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

5.- ¿Los productos adquiridos en la tercera cumplen con la calidad esperada?
☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Neutral ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
6.- ¿Considero que los precios de esta tercera son justos en relación con la calidad de los productos?
☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Neutral ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
7.- ¿Continuaría comprando los productos cárnicos en esta misma tercera?
☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Neutral ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
8.- ¿Recomendaría a otras personas la compra de productos cárnicos en esta tercera?
☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Neutral ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
9.- ¿Existe una relación adecuada entre el vendedor y el cliente que facilite la presentación de quejas o inconformidades respecto al producto?
☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Neutral ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo

Formato aplicado a la encuesta

CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS TERCENAS DEL SECTOR DE SAN PEDRO

El cuestionario está dirigido a clientes que hayan realizado compras recientemente en dichas terceras, con el fin de obtener información basada en experiencias reales y actuales.

Las respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines académicos.

Cuando envíe este formulario, no recopilará automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.

Tabla en SPSS de correlación no Paramétricas

			V. DEPENDIENTE	V. INDEPENDIENTE
Rho de Spearman	V. DEPENDIENTE (Fidelización de los clientes)	Coefficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	343	343
	V. INDEPENDIENTE (Calidad del servicio)	Coefficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	343	343

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla en SPSS de la fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,944	0,944	9