

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad de titulación:

Ensayo o artículo científico

**EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN COMERCIALIZADORAS DE ALIMENTOS CONGELADOS EN
MANTA**

Autora:

Burgos Macías Justi Nohelia

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Administración de empresas

Tutora:

Ing. Guadamud Jessica, Mg.

MANTA- MANABÍ-ECUADOR

2026(1)

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página II de 23

CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad Artículo académico bajo la autoría de la estudiante Burgos Macías Justi Nohelia. Legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas período académico 2026-2027, cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “El proceso de distribución y satisfacción del cliente en comercializadoras de alimentos congelados en 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, 13 de julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Com. Jessica Guadamud Vera Mg.

Docente Tutor(a)

Área: Carrera Administración de Empresas



Artículo Justi_Institucional

ID : c29eea4a7f19a5aca77ff9e9da0d1ccb0a389202



6%

Suspicious texts

File name : Artículo Justi_Institucional.txt
Original file size : 648.15 KB
Number of words : 5,870

Submitter : Jessica Geoconda Guadamud Vera
Submission date : July 18, 2026
Upload type : Interface
analysis end date : July 18, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :



Similarities

3%

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection

13%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.

This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



Unrecognized languages

3%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :



Texts between quotes

<1%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Burgos Macías Justi Nohelia**, con cédula de identidad N°**1316667854**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“El proceso de distribución y satisfacción del cliente en comercializadoras de alimentos congelados en Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y 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 titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Justi Nohelia Burgos Macías

C.I.: 1316667854

E-mail: e1316667854@live.uleam.edu.ec

Celular: 0960957028

DEDICATORIA

En primer instancia este logro va dirigido a Dios, porque a pesar de todo lo que me toco pasar siempre me dio fuerzas para seguir y no quedarme en media formación.

A mis padres, Arturo Burgos & Mariela Macías, por impulsarme a seguir adelante y apoyarme tanto emocionalmente y económicamente, para cada uno de los procesos para culminar mi etapa universitaria con éxito.

A mi abuela paterna, Freseide Macías por ser un apoyo, impulsarme a seguir creciendo y estar conmigo en todo momento.

A mi familia, que siempre han estado pendientes a mis procesos, y me brindan ánimos y esperanza.

A mis Ángeles de cielo, Magali, Arturo y Luis, que siempre quería verme brillar y cumplir cada una de mis metas, al igual que mis otros seres que más amo, desde el cielo me dieron ánimo y fuerzas para lograr con éxito esta meta.

A mis bellas amistades universitarias, que siempre están presente en cada proceso educativo y emocional.

JUSTI BURGOS

RECONOCIMIENTO

Este merito se lo entrego principalmente a Dios, por haberme permitido concluir mi carrera y terminar mi artículo con éxitos.

A mis padres, en especial mi papá que fue mi mayor impulso para iniciar mis estudios universitarios y culminarlos de la mejor manera posible, a mi mamá que ambos fueron un pilar muy fundamental en todo este largo proceso, donde recibí su apoyo incondicionalmente y siempre confiaron en mí.

A mi tutora de proyecto Ing. Com. Jessica Guadamud, excelente tutora, siempre velando por el bienestar del estudiante.

A cada uno de los profesores quienes en el semestre y en la materia brindaban sus conocimientos hacia mí con el fin de obtener sapiencias para buenas calificaciones y aprendizajes.

JUSTI BURGOS

El proceso de distribución y satisfacción del cliente en comercializadoras de alimentos congelados en Manta.

Burgos Macías Justi Nohelia

RESUMEN

En un mercado alimentario cada vez más competitivo, donde el consumidor exige rapidez, calidad y confiabilidad, la distribución se ha convertido en un eslabón clave del servicio, sobre todo en las comercializadoras de alimentos congelados, cuya operación depende de mantener intacta la cadena de frío. A partir de esta premisa, el presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en las comercializadoras de alimentos congelados de Manta. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, de tipo transversal, con un diseño no experimental y una extensión correlacional. Se utilizó un grupo de 383 consumidores que cumplían con los criterios establecidos para el estudio, obtenidos de la población económicamente activa de la ciudad. La información fue recolectada a través de un sondeo estructurado con 15 ítems en la escala Likert, basado en el modelo SERVPERF, que tuvo una confiabilidad excelente (Alfa de Cronbach = 0.934). Los datos, examinados mediante el coeficiente Rho de Spearman, mostraron una correlación muy fuerte y positiva entre la satisfacción del cliente y la distribución ($\rho = 0.879$; $p = 0.001$). Las dimensiones de fiabilidad, rendimiento percibido y capacidad de respuesta también revelaron correlaciones importantes con esa satisfacción. En general, estos datos apoyan el concepto de que una distribución correctamente gestionada no solo optimiza la experiencia del cliente, sino también consolida su fe en la compañía y mejora su posición en el mercado.

Palabras clave: distribución; satisfacción de los clientes; calidad del servicio; logística; alimentos congelados.

ABSTRACT

In an increasingly competitive food market, where consumers demand speed, quality, and reliability, distribution has become a key link in the service chain, especially for frozen food distributors, whose operations depend on maintaining an unbroken cold chain. Based on this premise, the objective of this study was to determine the relationship between the distribution process and customer satisfaction among frozen food distributors in Manta. The study employed a quantitative, cross-sectional approach with a non-experimental design and a correlational scope. A sample of 383 consumers who met the study's established criteria was drawn from the city's economically active population. Data were collected through a structured survey consisting of 15 items on a Likert scale, based on the SERVPERF model, which demonstrated excellent reliability (Cronbach's alpha = 0.934). The dimensions of reliability, perceived performance, and responsiveness also revealed significant correlations with that satisfaction. Overall, these findings support the notion that a well-managed distribution system not only optimizes the customer experience but also strengthens customer trust in the company and improves its market position.

Keywords: distribution; customer satisfaction; service quality; logistics; frozen foods.

1. INTRODUCCIÓN

La creciente competitividad de los mercados y la transformación de las cadenas de suministro han impulsado a las organizaciones a fortalecer sus procesos logísticos como elemento estratégico para alcanzar ventajas competitivas sostenibles. En este marco, la logística ha dejado de concebirse únicamente como un conjunto de actividades operativas de transporte y almacenamiento, para convertirse en un proceso que integra la planificación, coordinación y control del flujo de productos e información a lo largo de la cadena de suministro. El proceso de distribución ocupa un lugar central en esta dinámica, pues constituye

el vínculo entre la empresa y el cliente final: de su desempeño dependen el cumplimiento de los tiempos de entrega, la conservación de la calidad de los productos y la percepción del servicio recibido. Una gestión eficiente de la distribución no solo mejora la gestión de los recursos organizacionales: tiene, además, un impacto directo en la confianza del consumidor y en la permanencia de las empresas en mercados que se vuelven cada vez más competitivos (Guerra et al., 2024; Clavon y Vaca, 2025; Villarreal et al., 2022). En las empresas que se dedican a la venta de alimentos congelados, esta importancia se vuelve más crítica todavía, ya que conservar la cadena de frío sin interrupciones es una

condición que no tolera fallos en ninguna fase logística. Una demora en la entrega, un error al manipular el producto o una falla en la conservación son suficientes para poner en riesgo su inocuidad, provocar pérdidas económicas y socavar la confianza del cliente. Por lo tanto, la eficiencia en términos logísticos actúa como un auténtico elemento diferenciador en este sector, con la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente y mantener la posición de la compañía en el mercado (Barboza et al., 2024; Bermeo et al., 2024; Mendoza et al., 2024). En la misma línea, Guerra et al. (2024) sostienen que la mejora continua de los procesos logísticos permite generar experiencias más satisfactorias para los clientes.

En la presente investigación, el proceso de distribución constituye la variable independiente, entendida como el conjunto de actividades logísticas que permiten trasladar los productos desde el punto de almacenamiento hasta el cliente final, garantizando el cumplimiento de los tiempos de entrega, la conservación de la calidad y la eficiencia del servicio. Dada la necesidad de preservar la cadena de frío en las comercializadoras de alimentos congelados, esta variable se analiza a través de las dimensiones de confiabilidad, aspectos tangibles y capacidad de respuesta, ampliamente utilizadas para evaluar el desempeño del servicio logístico (Barboza et al., 2024; Guerra et al., 2024; Ramos et al., 2020). Por su parte, la satisfacción del cliente constituye la variable dependiente y se entiende como la valoración que realizan los consumidores sobre la calidad del servicio recibido, a partir de la comparación entre sus expectativas y la experiencia obtenida. La literatura reconoce que los clientes satisfechos presentan niveles más altos de confianza, fidelización e intención de recompra, por lo que esta variable constituye uno de los principales indicadores para evaluar el desempeño empresarial (Tacuri y Vásquez, 2023; Romero et al., 2024).

A pesar del creciente interés por analizar la relación entre la logística y la satisfacción del cliente, la mayor parte de las investigaciones desarrolladas en América Latina se ha concentrado en empresas manufactureras,

importadoras, establecimientos hoteleros y organizaciones de servicios (Monroy y Cruz, 2024); incluso los estudios centrados en distribuidoras de alimentos, como el de Guerrero (2024) en Piura, no abordan las particularidades de la cadena de frío. Son limitados los estudios que examinan esta temática en comercializadoras de alimentos congelados, particularmente en ciudades intermedias del Ecuador como Manta, donde las condiciones logísticas presentan exigencias específicas derivadas de la necesidad de preservar dicha cadena durante todo el proceso de distribución. Esta limitada evidencia empírica dificulta la formulación de estrategias de mejora basadas en evidencia científica. En consecuencia, la presente investigación se justifica en tres planos: en el teórico, porque aporta evidencia sobre la aplicación del modelo SERVPERF en un sector con requerimientos logísticos particulares; en el práctico, porque sus resultados permitirán a las comercializadoras de alimentos congelados de Manta identificar fortalezas y oportunidades de mejora en su proceso de distribución; y en el metodológico, porque valida un instrumento adaptado a las dimensiones de confiabilidad, aspectos tangibles y capacidad de respuesta, replicable en estudios similares (Barboza et al., 2024; Bermeo et al., 2024; Acosta et al., 2025). Ante la imperativa necesidad de optimizar las operaciones logísticas y garantizar la integridad de la cadena de frío, surge la siguiente interrogante: ¿De qué manera el proceso de distribución incide en el nivel de satisfacción del cliente en las empresas comercializadoras de alimentos congelados de la ciudad de Manta durante el año 2026? Para dar respuesta a este problema de investigación, el presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en las comercializadoras de alimentos congelados de la ciudad de Manta, siendo los objetivos específicos:

- Caracterizar el proceso de distribución de las comercializadoras de alimentos congelados según las dimensiones logísticas establecidas.
- Evaluar el nivel de satisfacción del cliente en la comercialización de alimentos congelados a través de las

dimensiones de confiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta.

- Analizar la correlación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente, considerando las dimensiones de confiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta.

Con base en el objetivo general y los objetivos específicos, se formularon las siguientes hipótesis de investigación:

H₁: El proceso de distribución se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente en las comercializadoras de alimentos congelados de la ciudad de Manta.

H₂: Existe una correlación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y la confiabilidad del proceso de distribución.

H₃: La satisfacción del cliente está positivamente y de manera significativa vinculada con los componentes tangibles del proceso de distribución.

H₄: Existe una correlación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta del procedimiento de distribución.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó con un enfoque cuantitativo; se recogieron y examinaron los datos en su versión numérica, lo que posibilitó la medición del comportamiento de las variables estudiadas con más imparcialidad y la posibilidad de replicar los resultados mediante métodos estadísticos. Respecto a la extensión, el análisis fue correlacional porque intentó investigar hasta qué punto se relacionan el Proceso de Distribución y la Satisfacción del Cliente sin establecer una relación de causa-efecto, sino indagando su interdependencia. En cuanto al diseño, fue no experimental y transversal: las variables no fueron manipuladas en ningún momento y la información se obtuvo durante un único periodo (2026), observando los fenómenos en el contexto natural en que suceden. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos método, la cual fue realizada a los clientes de las empresas de alimentos congelados del cantón Manta. Para evaluar la calidad del servicio según el rendimiento percibido, como instrumento se utilizó un cuestionario

estructurado con fundamento referente al modelo SERVPERF, que ya había sido validado anteriormente en la literatura (Acosta et al., 2025). El instrumento contenía 15 ítems en una escala Likert de cinco puntos, que abarca desde el 1 ("Totalmente en desacuerdo") hasta el 5 ("Totalmente de acuerdo"). Es importante mencionar que, a pesar de que el SERVPERF original incluye cinco dimensiones (confiabilidad, tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), en este estudio los ítems se han reestructurado en tres dimensiones analíticas: Elementos Tangibles (D2), Capacidad de Respuesta (D3) y Confiabilidad (D1). Esta agrupación se refleja en la matriz de operacionalización de variables y surge del requerimiento de optimizar la medición en el sector alimentario congelado, donde la satisfacción depende principalmente del cumplimiento logístico y la cadena de frío. Fue posible examinar la relación entre el proceso de distribución y la satisfacción a través del coeficiente Rho de Spearman, que se seleccionó específicamente por la naturaleza no paramétrica de los datos, gracias a esta reestructuración.

El método utilizado fue el hipotético-deductivo: se empezó con premisas teóricas que relacionaban la satisfacción del cliente con el proceso de distribución y, a partir de estas, se elaboró un sistema de hipótesis para contrastar empíricamente. Este sistema se constituyó a partir de una hipótesis general (H1), que trata sobre la relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente; y tres hipótesis particulares (H2, H3 y H4), que corresponden a las dimensiones de capacidad de respuesta, confiabilidad y elementos tangibles del proceso de distribución.

Se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para examinar estas hipótesis, ya que los datos obtenidos a través de la escala Likert no tienen una distribución normal. Este método posibilitó medir la dirección y la fuerza de la correlación entre las variables. Se fijó un nivel de significancia del 5 % ($p < 0.05$) como criterio estadístico para la toma de decisiones: si el valor p calculado es menor que este límite, se niega la hipótesis nula (H_0), lo cual autoriza la validación de la hipótesis investigativa. Esta estructura metodológica tiene como objetivo

que las conclusiones provenientes de la discusión de resultados se apoyen en un análisis estadístico riguroso, con el fin de evitar sesgos subjetivos al interpretar el fenómeno analizado.

2.1 Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por consumidores de alimentos congelados residentes en la ciudad de Manta que realizaron compras en comercializadoras de este tipo de productos durante el periodo de recolección de

datos. Debido a que no existe un registro consolidado que permita establecer el número exacto de consumidores de alimentos congelados de todas las comercializadoras de la ciudad, se utilizó el PEA (Población Económicamente Activa) como la población de referencia para identificar el tamaño de muestra.

Según el Boletín Técnico N° 01-2026-ENEMDU. Informe técnico: metodología y estimación de la PEA en Manta (2025-2026) (INEC, 2025) Determinando:

- **Población (Manta, 2026):** 281,477 habitantes.
- **Tasa de participación global (TPG):** 63.7%

Se determina el PEA Manta con la siguiente fórmula:

PEA = Población X Tasa (TPG)

PEA = 281,477 X 0.637

PEA=179,300.849

Para la estimación del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

- Z (Nivel de confianza 95%): 1.96
- E (Margen de error 5%): 0.05
- N (Población finita): 179,300.849
- P (Nivel de ocurrencia): 0.50
- Q (Nivel de No ocurrencia): 0.50

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 179,300.849}{(0.05)^2 (179,300.849 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 179,300.849}{(0.0025) (179,300.849 - 1) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 179,300.849}{0.0025 \times 179,299.849 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{172,200.535}{448.25 + 0.9604}$$

$$n = \frac{172,200.535}{449.2104}$$

$$n = 383.340$$

$$n = 383$$

El resultado de 383.340 se redondeó a 383 clientes, muestra representativa para alcanzar la significancia estadística requerida. El muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple; las encuestas se aplicaron a los posibles clientes que realizan compras en comercializadoras de alimentos congelados durante el periodo de recolección de datos, a través de un formulario electrónico diseñado

para tal. Finalmente, la validez y confiabilidad del instrumento se ratificaron mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de $\alpha=0.934$, lo cual confirma una consistencia interna superior a los estándares recomendados por las normas técnicas de calidad (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2022). Para la selección de los participantes se consideraron como criterios, personas que residan en la ciudad de Manta y

realicen compra de alimentos congelados. Usando como referencia para dimensionar la muestra, debido a la inexistencia de un padrón únicos de clientes de las comercializadoras de

alimentos congelados, los resultados son interpretados en función a la muestra estudiada.

3. RESULTADOS

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, mientras que el procesamiento estadístico de la información se realizó con (IBM, 2026) SPSS Statistics. Posteriormente, se efectuó el análisis

descriptivo de los ítems y el análisis correlacional mediante el coeficiente Rho de Spearman para determinar la relación entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.934	0.934	15

Tabla 1.
Estadísticas de fiabilidad

Nota. Elaborada por Autor

Como se observa en la Tabla 1, el cuestionario obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.934, valor que evidencia una excelente consistencia interna del instrumento. Este resultado indica que los 15 ítems presentan una alta confiabilidad para evaluar el proceso de

distribución y la satisfacción del cliente; asimismo, el análisis de los datos evidenció que el 100 % de los cuestionarios fueron válidos, por lo que no fue necesario excluir registros durante el análisis estadístico.

Estadísticas de elemento

Ítem	Media	Desv. Estándar	N°
La infraestructura y vehículos de la empresa son adecuados para el transporte de los alimentos congelados.	4.03	0.958	383
Las condiciones de la cadena de frío observadas al producto son óptimas	4.03	0.929	383
Percepción sobre el estado físico de los productos.	4.07	0.908	383
La empresa brinda soluciones eficaces cuando se presentan problemas con la mercadería recibida	4.05	0.882	383
La empresa cumple con los estándares solicitados.	4.01	0.921	383
Califique el servicio de atención al cliente en la empresa.	4.07	0.892	383
¿La empresa responde con rapidez ante cualquier solicitud de pedido o reclamo?	4.11	0.906	383
Calificación sobre la celeridad en el tiempo de respuesta.	4.08	0.911	383
Considera el buen uso de terminologías y valores al responder.	4.07	0.902	383
Percepción de seguridad sobre la integridad de los pedidos.	4.05	0.900	383
Los productos solicitados se entregan siempre en buen estado.	4.08	0.933	383
Cumplimiento del uso de indumentaria y medidas de bioseguridad.	4.08	0.878	383

Percepción sobre la idoneidad del trato al cliente.	4.08	0.893	383
El personal de distribución demuestra cortesía y profesionalismo en cada entrega.	4.05	0.918	383
El personal brinda un trato equitativo y personalizado a todos los clientes sin distinción	3.93	1.022	383

Tabla 2.

Estadísticas de elemento

Nota. Elaborada por Autor

La Tabla 2 Los datos estadísticos descriptivos de los 15 ítems del cuestionario son mostrados en la Tabla 2. Las medias oscilaron entre 3.93 y 4.11, un intervalo que muestra una visión positiva de los clientes sobre el procedimiento de distribución de las empresas que venden alimentos congelados en Manta. Con una media de 4.11 y una desviación estándar de 0.906, el ítem "¿La empresa responde con rapidez ante cualquier solicitud de pedido o

reclamo?" tuvo la puntuación más alta; esto indica que los encuestados valoran positivamente la capacidad de respuesta de las empresas. En el otro extremo, el ítem correspondiente a "El personal ofrece un trato igualitario y personalizado a cada cliente" tuvo la puntuación más baja (media = 3.93; DE = 1.022), lo que indica que la dimensión de empatía es en la que hay más oportunidades de mejorar.

Correlaciones de Variables

			VI	VD
RHO de Spearman	VI	Coefficiente de correlación	1.000	0.879
		Sig. (Bilateral)		0.001
		N	383	383
	VD	Coefficiente de correlación	0.879	1.000
		Sig. (Bilateral)	0.001	
		N	383	383

Tabla 3.

Correlación de variables, RHO de Spearman

Nota. Elaborado por Autor

Las respuestas del instrumento se clasificaron en tres dimensiones de análisis: D1 (fiabilidad), D2 (componentes tangibles) y D3 (capacidad de respuesta), según la estructura establecida para la investigación. Se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para medir la correlación entre la satisfacción del cliente y el proceso de distribución, tomando como base esta organización. La Tabla 3 revela que el

coeficiente logrado fue de $p = 0.879$, lo que señala un vínculo positivo muy fuerte entre las dos variables. Además, se cuenta con un nivel de significancia de $p = 0.001$, que está por debajo del límite de 0.05; esto corrobora que la relación no es aleatoria. En resumen, estos resultados sugieren que una mejora en el proceso de distribución se correlaciona con niveles más altos de satisfacción del cliente.

Correlaciones de Dimensiones

			D1	D2	D3
RHO de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1.000	0.817	0.831
		Sig. (Bilateral)		< 0.001	< 0.001
		N	383	383	383
	D2	Coeficiente de correlación	0.817	1.000	0.811
		Sig. (Bilateral)	< 0.001		< 0.001
		N	383	383	383
	D3	Coeficiente de correlación	0.831	0.811	1.000
		Sig. (Bilateral)	< 0.001	< 0.001	
		N	383	383	383

Tabla 4.
Correlaciones de dimensiones.

Nota. Elaborada por Autor

La Tabla 4 muestra las correlaciones entre las dimensiones analizadas. Los coeficientes oscilaron entre 0.811 y 0.831, evidenciando asociaciones positivas de alta magnitud entre las dimensiones evaluadas.

Asimismo, todos los valores de significancia fueron inferiores a 0.001, confirmando relaciones estadísticamente significativas entre ellas.

Alfa de Cronbach por dimensiones

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
0.922	0.922	3

Tabla 5.
Estadística de fiabilidad por dimensiones

Nota. Elaborado por Autor

Con la finalidad de evaluar la consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach (Tabla 5) en las dimensiones estudiadas D1, D2 y D3, se obtuvo un resultado de 0.922, lo que evidencia una confiabilidad excelente y un alto nivel de consistencia en la encuesta aplicada.

A través de la matriz de operacionalización se resumieron las 5 dimensiones del método Servperf en 3 dimensiones mencionadas en el proyecto: fiabilidad, rendimiento percibido, capacidad de respuestas, manteniendo una relación alineada directamente a las 5 dimensiones del método Servperf, conformada por D1 Fiabilidad con la pregunta 3 vinculada a los aspectos tangibles, 4 y 5 confiabilidad 14, 15 de empatía. D2 Rendimiento percibido vinculada a las preguntas 1, 2 perteneciente a aspectos tangibles, 10, 11, 12 de seguridad. Y por último la D3 Capacidad de respuestas corresponde a las preguntas 6 confiabilidad, 7, 8, 9 respuestas rápidas, 13

empatía. Relacionando y cumpliendo con las dimensiones del proyecto y del método Servperf.

Comprobación de las hipótesis

Con base en los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman, se procedió a contrastar las hipótesis planteadas en la investigación. En primer lugar, la hipótesis general (H1) fue aceptada, debido a que se evidenció una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente ($p = 0.879$; $p = 0.001$). Estos resultados indican que un mejor desempeño del proceso de distribución se asocia con mayores niveles de satisfacción del cliente.

Respecto a las hipótesis específicas (H2, H3 y H4), su comprobación corresponde a las dimensiones de confiabilidad, elementos

tangibles y capacidad de respuesta del proceso de distribución. Dichas hipótesis se contrastan mediante el análisis de correlación entre cada dimensión y la satisfacción del cliente.

Las agrupaciones de los indicadores se basaron en la adaptación de los instrumentos, la matriz de operacionalización, los objetivos y las hipótesis. Las cinco dimensiones originales del método Servperf, funcionan como referente para la construcción y trazabilidad de los ítems, mientras que las tres dimensiones analíticas constituyen la estructura utilizada para el contraste estadístico de estudio.

4. DISCUSIÓN.

Los clientes de las empresas que comercializan alimentos congelados en la ciudad de Manta están de acuerdo con la hipótesis general del estudio y apoyan el propósito de determinar la relación entre ambas variables. Este descubrimiento es consistente con lo que Barboza et al. (2024) han informado: la eficiencia de los procesos logísticos tiene un efecto importante en la satisfacción del cliente, ya que asegura entregas a tiempo, productos en condiciones óptimas y una mayor fiabilidad del servicio. Bermeo et al. (2024) afirman algo semejante: encontraron que mejorar los procesos de distribución incrementa la percepción de calidad y ayuda a mantener la lealtad del cliente, un patrón que en este estudio también se observó por medio de los altos niveles de correlación alcanzados.

Estos resultados indican que la calidad del procedimiento de distribución va más allá de su dimensión puramente operativa y se transforma en un elemento estratégico para la competitividad de las empresas. La eficacia logística en empresas que se dedican a la venta de alimentos congelados asegura el mantenimiento de la cadena de frío, lo cual es esencial para preservar la calidad y seguridad de los artículos, además de garantizar que los plazos de entrega se cumplan. La fuerte correlación detectada aquí demuestra, exactamente, que los clientes aprecian no solo la llegada del pedido, sino también la fiabilidad del servicio durante todo el proceso logístico. Este argumento es compatible con lo que Guerra et al. (2024) afirman: optimizar los procedimientos logísticos potencia la eficacia operativa y mejora la percepción del servicio,

creando así ventajas competitivas duraderas para las empresas.

En el análisis descriptivo, los participantes dieron las calificaciones más altas a la celeridad de respuesta de las empresas ante pedidos, solicitudes o quejas. Esto sitúa a la capacidad de respuesta como una de las características que los clientes más valoran. Este hallazgo coincide con lo que identifican Acosta et al. (2025), según lo cual la rapidez en el servicio y la resolución de problemas son elementos cruciales para optimizar la experiencia del cliente y aumentar la calidad percibida del servicio. Los resultados también posibilitan entender que la satisfacción del consumidor no solo está determinada por la entrega del producto, sino por la impresión global que este tiene durante todo el proceso de distribución. En el sector de alimentos congelados, la confianza del cliente se fundamenta en diversos componentes: la puntualidad en las entregas, el mantenimiento correcto de la cadena de frío, la presentación de los productos y la habilidad que tiene el personal para solucionar cualquier problema a tiempo. La alta correlación hallada indica, exactamente, que los clientes analizan la calidad del servicio tomando en cuenta la interacción de todos estos elementos y no solamente el producto recibido. Esto verifica que la logística es un elemento estratégico dentro de la propuesta de valor de las compañías que comercializan alimentos congelados, más allá de ser solo un proceso operativo.

Estos resultados evidencian, desde el punto de vista organizacional, la urgencia de consolidar una cultura enfocada en la mejora constante de los procesos logísticos. La existencia de indicadores sobre el cumplimiento de rutas, la conservación de la temperatura, el porcentaje de entregas sin inconvenientes, el manejo de quejas y los plazos de entrega posibilitaría supervisar constantemente la actividad del proceso de distribución y encontrar oportunidades para mejorar antes de que impacten en la satisfacción del cliente. En este sentido, un sistema de evaluación continua no solo promueve una gestión más eficaz de los recursos, sino que además ayuda a robustecer la competitividad en el ámbito empresarial —en particular en mercados en los que la

diferenciación por precio es cada vez más restringida (Guerra et al., 2024).

Además, el hecho de que los clientes valoraran mucho la capacidad de respuesta pone de manifiesto que la velocidad en la atención es uno de los elementos más relevantes en cómo se percibe la calidad del servicio. Hoy en día, los clientes exigen procedimientos eficientes, información transparente y respuestas rápidas frente a cualquier problema con sus pedidos. En este contexto, las empresas que establecen métodos eficaces de comunicación con sus clientes consiguen aumentar el grado de confianza y fortalecer vínculos comerciales más estables. Esto es consistente con lo que Romero et al. (2024) han indicado: la eficiencia en los tiempos de respuesta aumenta de manera considerable la satisfacción del cliente y mejora su percepción general del servicio recibido.

La necesidad de reforzar la atención individualizada es otra característica importante que se ha detectado en esta investigación. A pesar de que las valoraciones conseguidas fueron positivas, este componente tuvo el promedio más bajo entre todos los instrumentos utilizados, lo cual indica un amplio margen para la mejora continua. En mercados con una competencia muy alta, la personalización del servicio actúa como un factor que permite establecer relaciones de confianza con los clientes y promover su fidelidad. Por este motivo, es apropiado que las compañías distribuidoras de comida congelada implementen programas de capacitación permanentes enfocados en mejorar la atención al cliente, la resolución de conflictos y las habilidades comunicativas, de modo que se complemente así el potencial técnico del equipo responsable del proceso de distribución (Tacuri y Vásquez, 2023).

En última instancia, estos hallazgos contribuyen con datos empíricos en el contexto de Ecuador, donde aún existen pocos estudios que examinan la conexión entre la satisfacción del cliente y el proceso de distribución en compañías que venden alimentos congelados. En este contexto, el estudio proporciona información valiosa para diseñar estrategias logísticas que busquen la mejora de la calidad del servicio y amplía el conocimiento existente

acerca de cómo se aplica el modelo SERVPERF en esta industria económica. Además, sirve como un modelo para investigaciones futuras que tengan como objetivo incluir elementos como la trazabilidad logística, la transformación digital o la resiliencia de la cadena de suministro como factores que también pueden tener un impacto en el grado de satisfacción del cliente.

Por otra parte, el ítem vinculado con el trato justo y personalizado tuvo la puntuación promedio más baja del cuestionario; sin embargo, se mantuvo en un rango positivo. Este resultado indica que la dimensión de la empatía es un área de mejora para las compañías analizadas. Tacuri y Vásquez (2023) argumentan que el hecho de que los clientes sean atendidos de manera personalizada, se les reconozcan sus necesidades individuales y exista una comunicación efectiva fortalece las relaciones comerciales y crea niveles más altos de confianza y satisfacción. Además, el instrumento empleado tuvo una alta consistencia interna ($\alpha = 0.934$), lo que significa que fue confiable para medir las variables de estudio y generó resultados sólidos desde el punto de vista estadístico. Esto respalda la validez del análisis hecho y aumenta la confianza en las conclusiones que se obtuvieron.

5. CONCLUSIONES

La presente investigación permitió determinar que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente en las comercializadoras de alimentos congelados de la ciudad de Manta. Estos resultados evidencian que una gestión eficiente de las actividades de distribución constituye un factor determinante para fortalecer la percepción de calidad del servicio y mejorar la satisfacción de los consumidores.

Con respecto al primer objetivo específico, se concluye que la confiabilidad del proceso de distribución mantiene una relación positiva con la satisfacción del cliente, puesto que el cumplimiento de los tiempos de entrega, la conservación adecuada de los productos y la capacidad de resolver inconvenientes

fortalecen la confianza de los consumidores hacia las empresas comercializadoras.

En cuanto al segundo objetivo particular, se estableció que los elementos tangibles del proceso de distribución también tienen una correlación positiva con la satisfacción del cliente. La infraestructura, el transporte, las condiciones de la cadena de frío y la presentación del personal, en su conjunto, ayudan a crear una impresión positiva acerca de la calidad del servicio prestado. Respecto al tercer objetivo específico, los resultados posibilitan concluir que la capacidad de respuesta es un elemento esencial para aumentar la satisfacción del cliente, porque la prontitud en el trato de pedidos, solicitudes y reclamaciones impacta directamente en cómo los clientes valoran el servicio que reciben.

En conjunto, estos hallazgos brindan pruebas empíricas de la relevancia del proceso de distribución como un factor clave para optimizar la satisfacción del cliente en las empresas que comercializan alimentos congelados. Por lo tanto, se sugiere reforzar las estrategias que buscan aumentar la fiabilidad, perfeccionar los elementos tangibles y mejorar la capacidad de respuesta para establecer vínculos comerciales más fuertes y sostenibles.

Primero, se recomienda establecer un protocolo de control de distribución que incluya una lista de verificación para la salida y entrega de los productos, con registros sobre condiciones del vehículo, conservación de la cadena de frío, cumplimiento de rutas y estado de la mercadería. Segundo, se propone definir un procedimiento de atención de pedidos y reclamos que establezca responsables y tiempos de respuesta, de manera que las solicitudes puedan ser atendidas de forma ordenada y oportuna. Tercero, se sugiere desarrollar capacitaciones periódicas para el personal de distribución en atención al cliente, comunicación, resolución de inconvenientes y trato personalizado. Estas acciones permitirían disponer de información para evaluar el desempeño, corregir desviaciones y fortalecer la satisfacción del cliente.

Para concluir, se recomienda que investigaciones posteriores realicen un análisis más exhaustivo incluyendo otros aspectos de la

calidad del servicio, distintos sectores comerciales o áreas geográficas. También deberían incluir variables vinculadas con la fidelización del cliente, la digitalización logística y la gestión de la cadena de suministros, para así incrementar el entendimiento acerca de las variables que influyen en la satisfacción del consumidor.

Limitaciones del estudio

A pesar de que este estudio proporciona evidencia empírica significativa, es importante destacar ciertos límites al momento de interpretar sus resultados. La primera se relaciona con el diseño: debido a que es no experimental y de tipo transversal, se logró determinar correlaciones estadísticas entre la satisfacción del cliente y el proceso de distribución, pero no vínculos causales entre las variables, puesto que los datos fueron recopilados en un solo instante.

La clase de muestreo utilizada es otra restricción. Dado que se trata de un muestreo probabilístico aleatorio simple realizado a posibles consumidores de empresas distribuidoras de alimentos congelados, los resultados no son extrapolables a la población completa en Manta, sino que deben entenderse dentro del contexto particular de la muestra analizada.

Por otra parte, está la consolidación metodológica del modelo SERVPERF: para optimizar la medición en el sector de alimentos congelados, se reunieron sus cinco dimensiones teóricas originales en tres dimensiones analíticas (confiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta), aunque puede ser que este ajuste haya pasado por alto aspectos relacionados con la empatía y la seguridad que un instrumento con las cinco dimensiones originales habría registrado de manera más precisa.

Por último, dado que se trata de una herramienta autoadministrada y fundamentada en la percepción del cliente, los resultados están expuestos a los sesgos comunes de las investigaciones de auto-reporte, como son las diferencias individuales en los criterios de evaluación del servicio o la deseabilidad social.

Líneas futuras de investigación.

Se proponen diversas líneas de investigación para ampliar el entendimiento acerca de la conexión entre el proceso de distribución y la satisfacción del cliente, a partir de las restricciones mencionadas. Una primera línea consistiría en llevar a cabo estudios longitudinales que posibiliten seguir la progresión de la satisfacción del cliente durante diferentes períodos de tiempo. Esto ayudaría a establecer relaciones causales más robustas entre las variables analizadas. Una segunda línea de investigación podría enfocarse en estudios comparativos entre diferentes ciudades intermedias de Ecuador, o incluso entre naciones de la zona, con el objetivo de detectar similitudes y diferencias contextuales en la administración de la cadena de frío.

Además, sería apropiado añadir a los estudios cuantitativos metodologías mixtas que incluyan entrevistas o grupos focales, con el objetivo de captar detalles cualitativos de la experiencia del cliente que un cuestionario estructurado no puede recolectar completamente. También sería interesante investigar cómo la lealtad de marca o la confianza en las instituciones, como variables moderadoras o mediadoras, influyen

en la relación entre el procedimiento de distribución y la satisfacción del cliente.

Por último, teniendo en cuenta el aumento del comercio electrónico y la entrega a domicilio en la industria de los alimentos congelados, investigaciones futuras podrían enfocarse concretamente en cómo la distribución de última milla afecta la percepción de calidad del servicio y también en la implementación de tecnologías que permitan rastrear el producto, con el fin de aumentar la confianza del cliente en mantener intacta la cadena de frío.

Estos resultados también muestran lo importante que es reforzar los procedimientos internos vinculados con la planificación logística, el control de las operaciones y la atención oportuna a lo que necesita el cliente. Al poner en práctica estrategias enfocadas en la mejora continua, se logrará optimizar el rendimiento del proceso de distribución, lo que aumentará la eficacia operativa y propiciará un mayor grado de satisfacción del cliente. De esta forma, las compañías dedicadas a la venta de alimentos congelados tendrán estos resultados disponibles como un recurso para tomar decisiones que busquen robustecer su competitividad y permanencia en el mercado.

6. REFERENCIAS

- Acosta et al. (2025). Modelo SERVPERF, para medir la satisfacción de usuarios de servicios médicos en consultorios adyacentes a farmacias. *Reciamuc*, 9(3), 49-66. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.\(3\).julio.2025.49-66](https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.(3).julio.2025.49-66)
- Barboza et al. (2024). Logística de distribución y satisfacción del cliente en una empresa de importaciones en Chiclayo, 2024. *Revista UCV HACER*, 14(1), 56-69. <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v13n4a5>
- Bermeo et al. (2024). Los procesos logísticos y la satisfacción de los clientes en la empresa Inharipac S.A. *Digital Publisher CEIT*, 9(6), 18-31. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2673>
- Clavon, E., y Vaca, A. (2025). Influencia de la planificación logística en la calidad del servicio al cliente en la cadena de suministro, Comercial la Feria, Santo Domingo, 2024. *Código Científico Revista de Investigación*, 6(E1), 1835-1855. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/797>
- Guerra et al. (2024). Mejora en el proceso de distribución a tiendas de productos lácteos de una cadena de tiendas a nivel nacional. *RECIMUNDO*, 8(2), 236-251. [https://doi.org/10.26820/recimundo/8.\(2\).abril.2024.236-251](https://doi.org/10.26820/recimundo/8.(2).abril.2024.236-251)
- Guerrero Herrera, K. K. (2024). Logística de distribución y satisfacción de los clientes de una distribuidora de alimentos en Piura, 2024 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/172837>
- IBM. (2026). IBM SPSS Statistics. <https://bit.ly/3xY8aRk>
- INEC. (2025). Ecuador en Cifras. <https://bit.ly/3W3p6bL>
- Mendoza et al. (2024). Plan operativo logístico y su efecto en la atención al cliente de la empresa Tecnillantas, Santo Domingo 2024. *Reincisol*, 3(6), 1607-1627. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)1607-1627](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)1607-1627)
- Mohedano et al. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19). <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Monroy, M., y Cruz, P. (2024). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos hoteleros en el período 2003-2023: Revisión sistemática. *Revista Internacional de turismo, empresa y territorio*, 8(2), 108-128. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i2.16418>
- Ramos et al. (2020). El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. <https://bit.ly/3W0Qz9y>
- Romero et al. (2024). La satisfacción del cliente y su incidencia en los tiempos de entrega de productos: Caso distribuciones JM. *Digital Publisher*, 9(3), 174-183. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2376>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2022). Normas técnicas para la satisfacción del cliente. <https://bit.ly/3W3z0gH>
- Tacuri, J., y Vásquez, E. (2023). Satisfacción al cliente. Caso: Empresa La Fabril, Ecuador. *Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5(8), 22-35. <https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.45>
- Villarreal et al. (2022). Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente. *Revista Conciencia Digital*, 5(1.3), 216-233. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2137>

ANEXOS

Anexo 1. Anexo para autores de la revista Retos.



Revista de Ciencias de la Administración y Economía
www.retos.ups.edu.ec

ISSN: 1390-6291 | eISSN: 1390-8618

NORMATIVA GENERAL PARA AUTORES

SUMARIO

1. INFORMACIÓN GENERAL
2. TEMÁTICA Y ALCANCE
3. PROCESO EDITORIAL
4. PRESENTACIÓN DE LOS ORIGINALES
5. ESTRUCTURA DE LOS MANUSCRITOS
 - 5.1. Formato
 - 5.2. Extensión
 - 5.3. Organización del manuscrito (generales para todos los manuscritos)
 - 5.4. Organización del manuscrito (investigaciones)
 - 5.5. Organización del manuscrito (estudios o revisión de literatura)
6. UNIDADES
 - 6.1. Moneda
 - 6.2. Formato de representación
7. TABLAS Y FIGURAS
8. NOTAS AL PIE
9. NORMATIVA DE REFERENCIAS Y CITAS
 - 9.1. Citas
 - 9.2. Referencias
10. TASAS Y APC
11. RESPONSABILIDADES ÉTICAS
 - 11.1. Información sobre el uso de Inteligencia Artificial
12. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL ARTÍCULO PUBLICADO
13. PREGUNTAS FRECUENTES
14. CONTACTO EDITORIAL

© RETOS: REVISTA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN Y LA ECONOMÍA - Normativa General

CS-2019-vol-02-01P

Anexo 2. Links de acceso a las normativas de la revista Retos

<https://retos.ups.edu.ec/pdf/retos/1.%20Normativa%20Retos.pdf>

Anexo 3. Constancia de validación de expertos. (Firmas)

7 Uso de interrogación y lenguaje informal (interrogante). La empresa responde con rapidez ante cualquier solicitud de pedido o reclamo. 8 Incumple estructura afirmativa para escala Likert. El tiempo transcurrido entre la orden de compra y la entrega cumple con los plazos acordados. 15 Redacción gramatical incorrecta y ambigua. El personal brinda un trato equitativo y personalizado a todos los clientes sin distinción. 5. Dictamen de Validación Decisión del Experto: Aprobado con Modificaciones. Unificar todos los ítems a modo de proposiciones afirmativas directas para la correcta aplicación de las opciones Likert. Criterio Global: El constructo del instrumento es metodológicamente coherente con las líneas de investigación en marketing y logística comercial. Tras levantar las observaciones gramaticales y semánticas de los ítems observados, el cuestionario garantiza la fiabilidad requerida para su aplicación a la muestra de estudio.  Dra. Jessenia Alcivar Mero. Validador Experto jessenia.alcivar@ups.edu.ec	1 No cumple formato afirmativo. Logística no es tangible directamente. La infraestructura y vehículos de la empresa son adecuados para el transporte de alimentos congelados. 2 Ambigüedad: el cliente desconoce el almacenamiento interno. Las condiciones de la cadena de frío observadas al recibir el producto son óptimas. 12 Confusión conceptual: 'empleados' en lugar de 'empleados'. El personal de entrega utiliza la vestimenta e implementos de bioseguridad adecuados. 5. Dictamen de Validación Decisión del Experto: Aprobado con Modificaciones. Se requiere corregir la perspectiva hacia el cliente final y solucionar el error de términos jerárquicos corporativos. Criterio Global: El constructo del instrumento es metodológicamente coherente con las líneas de investigación en marketing y logística comercial. Tras levantar las observaciones gramaticales y semánticas de los ítems observados, el cuestionario garantiza la fiabilidad requerida para su aplicación a la muestra de estudio.  Dr. Rubén Mero Mero. Validador Experto ruben.mero@ups.edu.ec	10 Estructura interrogativa rompe la linealidad de la escala. Existe total seguridad respecto a que los pedidos llegarán sin daños ni alteraciones. 14 El término 'valorar' es muy abstracto. Mejor mejor control. El personal de distribución demuestra cortesía y profesionalismo en cada entrega. 5. Dictamen de Validación Decisión del Experto: Aprobado con Modificaciones. Modificar los interrogantes abiertos. El enfoque dimensional (SERVPEF adaptado) es idóneo para artículo de tercer nivel. Criterio Global: El constructo del instrumento es metodológicamente coherente con las líneas de investigación en marketing y logística comercial. Tras levantar las observaciones gramaticales y semánticas de los ítems observados, el cuestionario garantiza la fiabilidad requerida para su aplicación a la muestra de estudio.  Dra. Rocio García Loor. Validador Experto rocio.garcia@ups.edu.ec
---	---	--

Anexo 4. Matriz de Operacionalización

Matriz de operacionalización													
TÍTULO DEL ARTÍCULO	El proceso de distribución y satisfacción del cliente en comercializadoras de alimentos congelados en Manta.												
	Pregunta Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Conceptos/Autores	Antecedentes /Autores	Marco teórico	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Escala de valoración	Instrumento	Preguntas correspondientes
General	¿Se están ejecutando correctamente los procesos de distribución y cumpliendo con la satisfacción de los clientes de las empresas comercializadoras de alimentos congelados en Manta?	Las empresas comercializadoras de alimentos congelados en Manta manejan un proceso de distribución adecuado y como resultado tenemos la satisfacción de los clientes.	Identificar el proceso de distribución como condicionante de la satisfacción de los clientes de las empresas que producen, almacenan, distribuyen productos congelados.	Independiente: Proceso de distribución. Dependiente: Satisfacción al cliente.	(Villarreal et al., 2022) Contar con una excelente logística dentro de cualquier organización, es la clave para alcanzar una exitosa productividad y por ende lograr la satisfacción de los clientes, por ello es importante procurar prestar atención a los procesos logísticos para optimizarlos y lograr que sean más eficientes.	Bermeo-Conforme, M., Molina-Zambrano, G., & Miranda-Cusme, E. (2024). Los procesos logísticos y la satisfacción de los clientes en la empresa Inharipac S.A. 593 Digital Publisher CEIT, 9(6), 18-31. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2673	La distribución es uno de los procesos logísticos de mayor importancia en dicho proceso, garantizando que los productos o servicios sean puesto a la disposición directa con los clientes, aplicando normas y principios para garantizar la eficiencia en el proceso. (Haro et al., 2022)	Fiabilidad	-Promesa de la empresa -Empatía	Encuesta a los clientes	Aplicar el Modelo SERVPERF (Valoración del 1 al 5)	Encuesta	Pregunta 3,4,5,14,15
	¿Las empresas son eficaces frente a la competencia?	Las empresas comercializadoras de alimentos congelados en Manta manejan un proceso de distribución adecuado obteniendo buena rentabilidad y percepción del cliente.	Analizar la eficiencia en el proceso de distribución.		(Villarreal et al., 2022) nos dice que través de los procesos de distribución se lleva a cabo la entrega de los productos a los clientes, y por ende se obtiene la satisfacción de los mismos.	Clavon, E., Vaca, A. (2025). Influencia de la planificación logística en la calidad del servicio al cliente en la cadena de suministro, Comercial la Feria, Santo Domingo, 2024. Código Científico Revista de Investigación, 6(E1), 1835-1855. Carmen, Z. C. (2025, 24 febrero). Atención al cliente para mejorar la satisfacción del cliente en la panadería y pastelería Croissant, Tumbes, 2024. https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/39794	(Gonzalo et al., 2023) La satisfacción del cliente es una medida que indica lo feliz que se encuentran los consumidores con los productos o servicios que brinda la empresa, analizando los factores de comprensión, agilidad, amabilidad y trato de la empresa hacia los clientes.	Rendimiento Percibido	- Percepción del cliente - Resultados obtenidos	Encuesta a los clientes	Aplicar el Modelo SERVPERF (Valoración del 1 al 5)	Encuesta	Preguntas 1,2,10,11,12
Específico	¿Las empresas comercializadoras de alimentos congelados en Manta cumplen con las expectativas de sus clientes?	Los clientes recomiendan a la empresa por su buena gestión.	Medir el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas comercializadoras de alimentos congelados en Manta.		(Villarreal et al., 2022) Define a la satisfacción del cliente como aquella sensación en alguno casos de placer o de decepción, de un determinado consumidor al momento de comparar el producto, si cumple o no, con las expectativas.	Romero-Valladolid, P., Mora-Sanchez, N., Romero-Black, W., & Sánchez-Cabrera, L. (2024b). La satisfacción del cliente y su incidencia en los tiempos de entrega de productos: Caso Distribuciones JM. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 174-183. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2375	La calidad de servicio, es algo por el cual el cliente recuerda la organización, este va de la mano junto con el talento humano, espacios directivos que permitan capacitar a sus empleados para que estos puedan desarrollar un servicio de calidad a sus clientes. (Monroy & Cruz, 2024)	Capacidad de respuesta	-Rapidez -Satisfacción	Encuesta a los clientes	Aplicar el Modelo SERVPERF (Valoración del 1 al 5)	Encuesta	Preguntas 6,7,8,9,13

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos

ÍTEM			TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
TEMA: EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN COMERCIALIZADORAS DE ALIMENTOS CONGELADOS EN MANTA.			1	2	3	4	5
D1	1	ASPECTOS TANGIBLES	LA INFRAESTRUCTURA Y VEHÍCULOS DE LA EMPRESA SON ADECUADOS PARA EL TRANSPORTE DE LOS ALIMENTOS CONGELADOS.				
	2		LAS CONDICIONES DE LA CADENA DE FRÍO OBSERVADAS AL RECIBIR EL PRODUCTO SON ÓPTIMAS.				
	3		PERCEPCIÓN SOBRE EL ESTADO FÍSICO DE LOS PRODUCTOS.				
D2	4	CONFIABILIDAD	LA EMPRESA BRINDA SOLUCIONES EFICACES CUANDO SE PRESENTAN PROBLEMAS CON LA MERCADERÍA RECIBIDA				
	5		LA EMPRESA CUMPLE CON LOS ESTÁNDARES SOLICITADOS.				
	6		CALIFIQUE EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA.				
D3	7	RESPUESTAS RAPIDAS	¿LA EMPRESA RESPONDE CON RAPIDEZ ANTE CUALQUIER SOLICITUD DE PEDIDO O RECLAMO?				
	8		CALIFICACIÓN SOBRE LA CELERIDAD EN EL TIEMPO DE RESPUESTA.				
	9		CONSIDERA EL BUEN USO DE TERMINOLOGÍAS Y VALORES AL RESPONDER.				
D1	10	SEGURIDAD	PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD SOBRE LA INTEGRIDAD DE LOS PEDIDOS.				
	11		LOS PRODUCTOS SOLICITADOS SE ENTREGAN SIEMPRE EN BUEN ESTADO.				
	12		CUMPLIMIENTO DEL USO DE INDUMENTARIA Y MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD.				
D2	13	EMPATÍA	PERCEPCIÓN SOBRE LA IDONEIDAD DEL TRATO AL CLIENTE.				
	14		EL PERSONAL DE DISTRIBUCIÓN DEMUESTRA CORTESÍA Y PROFESIONALISMO EN CADA ENTREGA.				
	15		EL PERSONAL BRINDA UN TRATO EQUITATIVO Y PERSONALIZADO A TODOS LOS CLIENTES SIN DISTINCIÓN				

3,4,5,14,15 D1

1,2,10,11,12 D2

6,7,8,9,13 D3

VI

VD

Anexo 6. Base de datos procesadas

Nº DE NEGOCIO	¿CÓMO CONSUME EL PRODUCTO DE LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿A QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO VA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?	¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO EN LA EMPRESA? ¿COMPRANDO O EN LA EMPRESA?
1	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	
2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4
6	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
15	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2
16	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
17	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18																

Anexo 7. Encuesta a clientes de comercializadoras de alimentos congelados en Manta.

Proceso de distribución y satisfacción del cliente en comercializadoras de alimentos congelados en Manta.

La escala Likert (1-5) es la adecuada para el modelo SERVPERF, por lo tanto desde su expectativa denote su calificación respondiente a cada pregunta.
Tomando en cuenta que:

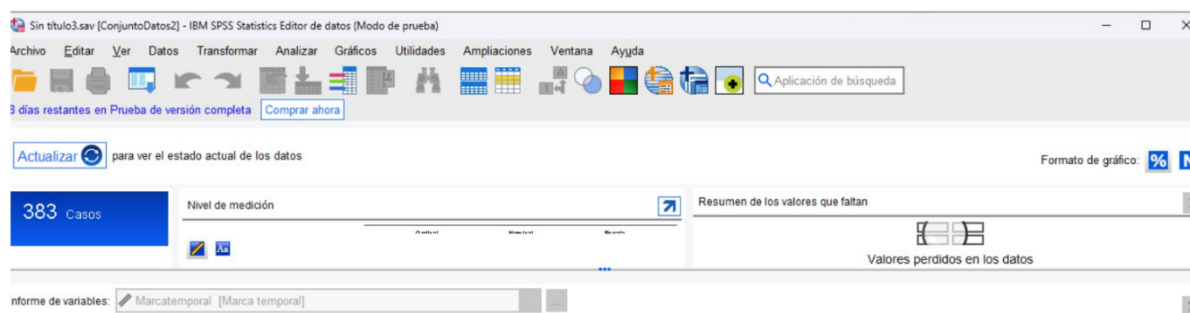
1. Totalmente en desacuerdo.
2. En Desacuerdo
3. Neutral
4. De Acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

noheliaburgos13@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

Anexo 8. Aplicación de software SPSS



Preparación para explorar los datos con gráficos.

Las estadísticas descriptivas nos permiten presentar los datos de una manera más significativa, lo que permite una interpretación más sencilla de los datos.