

Artículo_CS & SC (17MAY2026).docx

 Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:592767474

Fecha de entrega

18 may 2026, 5:51 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 may 2026, 5:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Artículo_CS & SC (17MAY2026).docx

Tamaño del archivo

256.5 KB

15 páginas

5504 palabras

32.068 caracteres

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet		
hdl.handle.net			4%
2	Internet		
repositorio.ucv.edu.pe			1%
3	Internet		
repositorio.uisek.edu.ec			<1%
4	Trabajos entregados		
Universidad Nacional del Centro del Peru on 2017-12-22			<1%
5	Internet		
revistas.uabjb.edu.bo			<1%
6	Trabajos entregados		
Universidad Tecnologica del Peru on 2024-01-20			<1%
7	Trabajos entregados		
uncedu on 2024-01-05			<1%
8	Publicación		
de Jesus Barreiros Colaço Barbosa, João António. "Qualidade do Instrutor das Aul...			<1%
9	Internet		
repositorio.uwiener.edu.pe			<1%
10	Trabajos entregados		
Universidad Católica de Santa María on 2025-09-24			<1%
11	Internet		
repositorio.unc.edu.pe			<1%

12	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2018-09-15	<1%
13	Internet	repositorio.upao.edu.pe	<1%
14	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
15	Trabajos entregados	Universidad Andina del Cusco on 2026-04-27	<1%
16	Trabajos entregados	Escuela de Posgrado Newman on 2024-05-07	<1%
17	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-22	<1%
18	Internet	core.ac.uk	<1%
19	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
20	Internet	www.scielo.br	<1%
21	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2025-08-31	<1%
22	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-12-04	<1%
23	Internet	de.slideshare.net	<1%
24	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
25	Trabajos entregados	Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco on 2026-05-13	<1%

26	Trabajos entregados	Universidad San Ignacio de Loyola on 2024-01-18	<1%
27	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-07-20	<1%
28	Internet	repositorio.upsc.edu.pe	<1%
29	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-07-12	<1%
30	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2026-01-05	<1%
31	Internet	dokumen.pub	<1%
32	Internet	ijmtlm.org	<1%
33	Internet	wildvisualizer.com	<1%
34	Internet	www.graduseditora.com	<1%
35	Trabajos entregados	Integración ABbL on 2026-05-06	<1%
36	Trabajos entregados	Universidad Nacional de Cañete on 2024-09-14	<1%
37	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2024-12-09	<1%
38	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-07-19	<1%
39	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-07-20	<1%

40	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica del Peru on 2026-03-31	<1%
41	Trabajos entregados	Universidad de Ciencias y Humanidades on 2024-08-26	<1%
42	Internet	dialnet.unirioja.es	<1%
43	Internet	repositorio.undc.edu.pe	<1%
44	Internet	repositorio.unsaac.edu.pe	<1%
45	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
46	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
47	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
48	Internet	scielo.iics.una.py	<1%
49	Trabajos entregados	uniandesec on 2024-08-25	<1%
50	Internet	www.coursehero.com	<1%

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR CLAVE EN LA SATISFACCIÓN: UN ESTUDIO EN EL SECTOR COMERCIO

Evaluation of service quality as a key factor in satisfaction: a study in the commercial sector

Avaliação da qualidade do serviço como fator chave de satisfação: um estudo no setor comercial

RESUMEN

El estudio buscó establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el sector comercio. La metodología aplicada fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental, de corte transversal, se trabajó con una muestra de 175 clientes, la data se recabó empleando cuestionarios como técnica para su recolección, la data fue analizada mediante el software SPSS 27. El estudio tuvo como resultados que $p=0$ y se determinó un coeficiente $Rho = 0.765$ para calidad del servicio y satisfacción de los clientes; asimismo los coeficientes $Rho = 0.664$, $Rho = 0.692$, $Rho = 0.781$, para fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles con satisfacción de los clientes. El estudio concluye que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes; asimismo, la fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes.

Palabras clave

Contento del consumidor; Credibilidad; Evidencias físicas; Excelencia en la atención, Rapidez de atención.

ABSTRACT

This study sought to establish the relationship between service quality and customer satisfaction in the retail sector. The methodology employed was basic, quantitative, correlational, non-experimental, and cross-sectional. The study included a sample of 175 customers, and data was collected using questionnaires. The data was analyzed using SPSS 27 software. The results showed a p-value of 0 and a Rho coefficient of 0.765 for service quality and customer satisfaction. Similarly, Rho coefficients of 0.664, 0.692, and 0.781 were found for reliability, responsiveness, and tangibles in relation to customer satisfaction. The study concludes that service quality is significantly related to customer satisfaction, as are reliability, responsiveness, and tangibles.

Keywords

Customer contentment; Credibility; Physical evidence; Service excellence; Responsiveness.

RESUMO

Este estudo buscou estabelecer a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente no setor varejista. A metodologia empregada foi básica, quantitativa, correlacional, não experimental e transversal. O estudo incluiu uma amostra de 175 clientes, e os dados foram coletados por meio de questionários. Os dados foram analisados utilizando o software SPSS 27. Os resultados mostraram um valor p de 0 e um coeficiente de correlação (Rho) de 0,765 para a relação entre qualidade do serviço e satisfação do cliente. Da mesma forma, foram encontrados coeficientes de correlação de 0,664, 0,692 e 0,781 para confiabilidade, capacidade de resposta e tangibilidade em relação à satisfação do cliente. O estudo conclui que a qualidade do serviço está significativamente relacionada à satisfação do cliente, assim como a confiabilidade, a capacidade de resposta e a tangibilidade.

Palavras chave

Satisfação do consumidor; Credibilidade; Evidências físicas; Excelência no atendimento; Rapidez no atendimento.

1. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional las compañías enfrentan exigencias crecientes sobre la satisfacción de los clientes, los mismos que valoran el producto y la experiencia recibida, siendo que la adecuada calidad de prestaciones contribuye a la complacencia del cliente y posicionamiento de la marca (Malpartida-Meza et al., 2022).

Las organizaciones peruanas están priorizando la excelencia de prestaciones para lograr la complacencia usuaria como un eje de gestión organizacional; sin embargo, todavía existen brechas donde la calidad suele estar por debajo de las expectativas usuarias, siendo que las organizaciones están preceptivas a tomar mejoras continuas y capacitaciones orientados a la excelencia de prestaciones (R. Silva et al., 2021). Asimismo, en una pesquisa realizada en Perú llegaron a concluir que la excelencia de prestaciones está relacionada de forma directa con la fidelización (Estela-Yomona, 2025).

A nivel local la empresa Aldavi Trade S.A.C. ubicada en el departamento de San Martín – Perú, dedicada al rubro comercial afronta exigencias de sus clientes en torno a la excelencia de prestaciones, siguiendo la tendencia usuaria que no solo buscan un productos excelente, también buscan atención individualizada, que cumpla con las perspectivas y se logre la satisfacción del cliente; en ese contexto realizar el análisis del vínculo de la calidad de servicio y la satisfacción el cliente resulta importante para la identificación de oportunidades de fortalecimiento y mejora de la competitividad organizacional. La excelencia de prestaciones se ha transformado en un criterio decisivo para la conservación leal de consumidores, esto incluye criterios de atención individualizada y la eficiencia en el despacho de productos (Carhuancha-Mendoza et al., 2021). La complacencia usuaria, por su parte, es la valoración que el consumidor realiza al comparar su experiencia y expectativa

recibida referente al servicio, impactando de manera directa en la fidelidad del consumidor (Fontalvo et al., 2020).

La empresa enfrenta la dificultad de que hay una disminución notable en sus ventas, siendo el motivo la ineficiencia en la asistencia asignada al usuario (Garza et al., 2024). Estos problemas afectan negativamente la satisfacción, representando una contingencia para la estabilidad de la empresa en por la creciente competencia; por lo que, esta pesquisa se centró en determinar el vínculo entre las variables planteadas, el mismo que servirá como referente teórico para la toma de decisiones empresariales.

Revisión de la literatura

La excelencia de prestaciones es un componente que establece la preferencia usuaria y la compra que desea hacer para el disfrute de utilidad elegida (Malpartida-Meza et al., 2022). En ese sentido, este concepto se fortalece con la postura de otro autor, que señala que la excelencia de prestaciones, es la comparación realizada por el cliente entre sus expectativas iniciales y las percepciones que obtiene después de consumir un producto o servicio, esto implica evaluar lo que espera recibir el cliente en términos de calidad frente a lo que realmente recibe durante el servicio o en la postventa; así, la calidad es medida partiendo de la experiencia del consumidor con la organización, que abarca tanto el producto como la prestación que lo acompaña (Garza-Carranza et al., 2024). El concepto de calidad es dinámico y puede cambiar según el contexto en el que se encuentre el cliente, siendo que la captación de calidad pudiera afectarse por criterios de prueba de compra previa y la frecuencia interactiva con el servicio, solo a través de un proceso continuo de adquisición y uso, el cliente puede formarse un ideal realista y claro de lo que significa la calidad para él (Rodríguez et al., 2023).

La excelencia de prestaciones se basa en la teoría de Parasuraman et al. (1988) y la teoría de Cronin y Baker (1994), quienes señalan que la excelencia de prestaciones tiene una relación próxima con la complacencia usuaria (Bustamante et al., 2019).

Servqual basada en la teoría de Parasuraman et al. (1988) está orientado a la medición de la excelencia de prestaciones desde el criterio del cliente, considerando la distinción de las perspectivas antes de la prestación servicio y las sensaciones que obtiene tras su consumo (Zambrano, 2023). Calidad de servicio en gestión empresarial es la habilidad organizacional para el cumplimiento y, en muchos casos, ganar perspectivas de los clientes en relación con el servicio ofrecido, esto implica una comparación de lo que el usuario requiere recibir antes de la prestación y lo que efectivamente aprecia tras recibirlo; en ese sentido la calidad de servicio abarca diversas dimensiones esenciales que permiten una evaluación exhaustiva de la prestación, tales como los elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad.

Una aplicación adecuada de estas dimensiones contribuye significativamente a elevar las etapas de complacencia y lealtad usuaria (Neyra-Huamani et al., 2021). Las dimensiones de excelencia de prestaciones están interrelacionadas y están vinculadas para ofrecer una

experiencia de servicio global, siendo que una percepción positiva en una de estas dimensiones puede influir favorablemente en las demás; por ejemplo, un servicio fiable puede compensar posibles deficiencias en los elementos tangibles, mientras que una rápida capacidad de respuesta puede mitigar los efectos de una falla inicial en la fiabilidad del servicio (Contreras, 2021).

9 Dentro de las dimensiones de la variable excelencia de prestaciones se encuentran los elementos tangibles, capacidad de respuesta y fiabilidad. En ese sentido la fiabilidad se centra en el criterio de la organización para el cumplimiento de sus compromisos de manera consistente, segura y confiable dentro del tiempo acordado, lo que permite al cliente percibir un comportamiento profesional y serio por parte de la organización. La fiabilidad es esencial para medir la excelencia de prestaciones y está relacionada con la capacidad de la organización para conseguir las promesas realizadas a los consumidores de manera constante y sin errores (Fontalvo et al., 2020).

19 La capacidad de respuesta es la disposición y eficacia organizacional para asistir a los clientes cuando enfrentan problemas o consultas, ya sea durante el proceso de compra, entrega o en la postventa. Esta competencia también incluye el cumplimiento puntual de los acuerdos establecidos entre el cliente y el proveedor. Asimismo, implica habilidad y disposición de la organización para ofrecer asistencia rápida y efectiva cuando los consumidores lo requieran. La capacidad de respuesta es especialmente relevante en situaciones críticas, como la resolución de problemas o la atención a consultas durante el proceso de compra. Una empresa que puede dar respuesta rápida a necesidades del consumidor aumenta la satisfacción y refuerza la relación (Ayyildiz, 2024).

42 Los elementos tangibles incluyen las características físicas que una empresa presenta, como sus instalaciones, presentación del colaborador y la disposición de productos. Estos factores son parte de la primera impresión que los clientes reciben. Los elementos tangibles abarcan la presentación de instalaciones, los colaboradores y la información que están disponibles para los clientes. Estos aspectos físicos son fundamentales para proyectar la imagen de la empresa y comunicar su identidad corporativa (Zambrano, 2023).

2 La *satisfacción del cliente*, es la valoración realizada de la prestación recibida con la atención de sus necesidades y perspectivas, caracterizada por ser modificable y subjetiva (Malpartida-Meza et al., 2022), y al mismo tiempo, se define como una respuesta saciadora, basada en el juicio que el usuario brinda sobre ciertas particularidades del producto adquirido y el nivel de gratificación placentera que obtiene durante su uso o consumo; este concepto se enfoca en la valoración que hace el consumidor respecto al producto, subrayando que la satisfacción suele ser positiva y también negativa, según la experiencia vivida, siendo importante porque la respuesta usuaria hacia la prestación o los productos consumidos impactan directamente en la satisfacción general, lo cual está en línea con la perspectiva teórica del investigador (Nicolás-Salas & Martínez, 2024).

35

A través del modelo Servqual, también enfatizan que el impacto del consumidor tienen un rol relevante para la percepción de complacencia, las emociones pueden verse afectadas no solo por el servicio o producto recibido, sino también por estados emocionales previos, como el estado de ánimo general o el bienestar personal; es decir la satisfacción del cliente es una valoración del producto teniendo en cuenta la consumación de las perspectivas y requerimientos del consumidor, siendo que si no se logran satisfacer estas expectativas, el resultado es la insatisfacción (Custodio et al., 2023).

Aunque las emociones del cliente pueden estar presentes anticipadamente a la interacción con un producto, la verdadera satisfacción solo se desarrolla después de haberlo utilizado o consumido; por lo que, es fundamental causar una buena impresión al primer contacto entre el consumidor y la organización, ya que no solo ayuda a generar satisfacción inicial, sino que también puede influir en la lealtad usuaria, lo cual es relevante para lograr en la compañía el éxito, siendo que la satisfacción impacta en aspectos como el marketing de boca a boca, el posicionamiento en el mercado y otros factores clave del marketing, que a menudo se convierten en objetivos competitivos para las empresas (Zambrano et al., 2024).

La complacencia usuaria es un concepto central para la administración de la compañía, porque refleja el nivel en que las prestaciones o productos ofrecidos por la compañía superan o cumplen la perspectiva usuaria, asegurando la retención de clientes a largo plazo por estar estrechamente vinculado al valor que perciben los clientes y su experiencia global con la empresa; por lo que una estrategia centrada en maximizar la complacencia usuaria marcará la diferencia con la competitividad, promoviendo la lealtad y asegurando una relación duradera con los clientes (Bravo-Huivin et al., 2024).

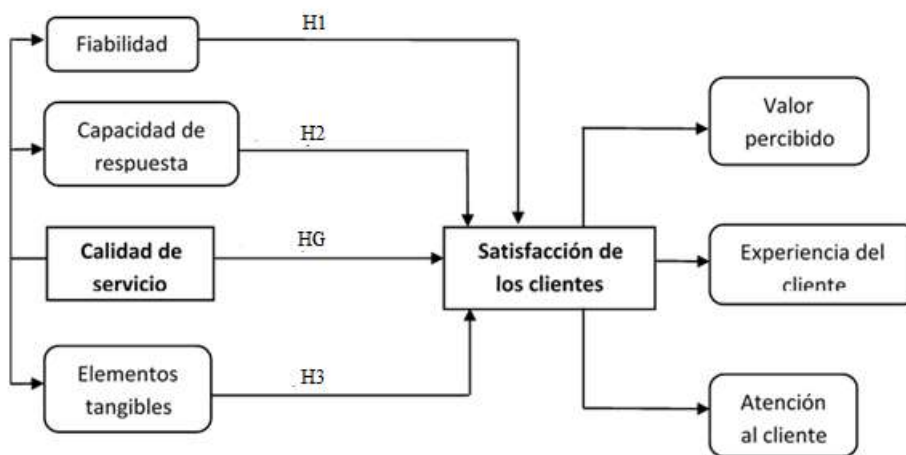
La complacencia usuaria es un criterio importante del éxito organizacional que mide cómo las expectativas del cliente se ajustan al desempeño real de la organización, está influenciada por diversos factores, tanto tangibles como intangibles, incluyendo excelencia de productos, la prestación usuaria, la percepción del valor recibido y la experiencia total de compra, por lo tanto, alcanzar altos niveles de complacencia usuaria es un objetivo estratégico clave para aquellas organizaciones orientadas al cliente, ya que está vinculada a la lealtad y percepción general de la organización (Cornelio-Ruiz et al., 2023).

Dentro de las dimensiones de la variable complacencia usuaria se encuentran el valor percibido, experiencia del cliente y la atención al cliente. El valor percibido por el cliente no se reduce solo al costo de la prestación o producto, sino también tiene otros criterios relevantes, siendo la calidad del producto, la atención recibida y la experiencia global del consumidor. Un mayor valor percibido suele generar un aumento en la complacencia usuaria, esto promueve la lealtad y contribuye a la retención de clientes a largo plazo. El valor percibido está vinculado con la excelencia y utilidad del producto o prestación, mientras que el valor emocional está vinculado a las sensaciones y emociones que el cliente experimenta durante la compra (Asencio et al., 2023). Es un elemento fundamental en cómo es la sensación de la calidad de prestación y, también en la satisfacción del consumidor. Las empresas que ofrecen experiencias memorables y coherentes logran

fomentar una mayor lealtad, lo que repercute directamente en sus resultados financieros (Guanilo et al., 2022).

Silva et al. (2021), aluden que ofrecer un servicio al cliente eficiente y amable convierte una sensación negativa en una positiva, lo que a su vez ayuda a retener al cliente. La atención a los clientes es un canal clave para recibir retroalimentación directa de los consumidores, facilitando a las compañías a adaptar sus servicios y productos de manera inmediata. Una atención al cliente de calidad se distingue por la prontitud en las respuestas, la empatía, la personalización y la capacidad para resolver problemas de forma efectiva; siendo estos esenciales para asegurar la lealtad y complacencia usuaria.

Figura 1
Modelo propuesto



2. MÉTODO

El tipo de estudio es básico porque se generaron teorías y conocimientos esenciales en torno a al vínculo entre las variables planteadas. La investigación básica genera teorías sobre un determinado campo que sirve como referente (Egorov et al., 2021). Esta pesquisa tiene enfoque cuantitativo porque se emplearon herramientas estadísticas para el análisis de datos en torno a las variables planteadas. En este sentido, Cartron (2021), alude que la investigación cuantitativa aborda procedimientos secuenciales y estructurados, cada procedimiento se desarrolla de forma continua y ordenada. Por su parte, Ozkan et al. (2021), aluden que los estudios cuantitativos se encuentran vinculada al uso de herramientas estadísticas, lo que facilita la obtención de resultados significativos a partir de datos numéricos.

El nivel de esta investigación fue correlacional porque determinó la relación de las variables abordadas. De acuerdo con Tomé et al. (2022), el estudio correlacional tiene como finalidad analizar e identificar las conexiones entre varias variables o conceptos, con el objetivo de predecir resultados y medir la magnitud de estas relaciones. La pesquisa aplicó el diseño no

experimental porque se realizó en su estado natural, sin intervención directa sobre las variables, permitiendo realizar un análisis en su contexto original. Gordon et al. (2023), aluden que los estudios no experimentales no manipulan deliberadamente las variables de investigación. La pesquisa es de corte transversal porque la data se recabó en un solo período, siendo el año 2024. Ibrahim y Hussein (2024), explican que los estudios de este tipo recogen datos en un solo momento temporal.

La población de este estudio fueron 320 clientes de Aldavi Trade S.A.C., en el 2024, datos que fueron recabados del registro de clientes que figura en el departamento de administración de la empresa de estudio desde enero hasta diciembre del período 2024. Casteel y Bridier (2021), indican que, en una investigación, la población es el total de individuos u objetos que constituyen el principal interés del estudio. La muestra fueron 175 clientes de la compañía de estudio tomados de un muestreo probabilístico. Molina et al. (2024), refieren que el cálculo de la muestra se ejecuta a través de fórmulas y estimaciones probabilísticas. La técnica de muestreo aplicada fue el muestreo probabilístico considerando un porcentaje de error de 5% y confianza al 95%, basada en la fórmula estadística siguiente:

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

Luego reemplazamos de la siguiente manera:

$$n = \frac{(0.5). (0.5). (1.96)^2. 320}{(0.05)^2. (320 - 1) + (0.5). (0.5). (1.96)^2}$$

$$n = 175 p$$

Siendo:

n: Muestra

N: Población

Z: Confianza 95%, z=1.96

E: Error 5%

p: Población con criterios de interés a medible = 0.50.

q: Población sin criterios de interés medible = 0.50.

La data se recabó aplicando la técnica de la encuesta, mediante cuestionarios aplicados de manera virtual mediante Google Forms. Esta pesquisa aplicó dos cuestionarios, uno para medir la excelencia de prestaciones, compuesto por 13 ítems, y otro para evaluar la complacencia usuaria, con 9 ítems. Silva et al. (2019) argumentaron que las encuestas son un método descriptivo utilizado para recopilar datos a través de cuestionarios estructurados. Los cuestionarios se basan en Malpartida-Meza et al. (2022), quienes para la excelencia de prestaciones evaluaron las dimensiones elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad; y para la variable complacencia usuaria consideraron las dimensiones atención al cliente, experiencia del cliente, y valor percibido.

La validez de los cuestionarios se realizó con juicio de tres expertos que determinaron que son válidos para emplearse en la pesquisa. Ortega-Sánchez & López-Sanvicente (2023), señalan que este tipo de evaluación permite obtener retroalimentación sobre la relevancia, pertinencia y claridad de los ítems. Este proceso garantiza que los cuestionarios midan lo planteado por el investigador, proporcionando así una sólida base de recabar la data. En cuanto a la fiabilidad, se obtuvo un resultado de Alfa de Cronbach de 0.946 para la variable *excelencia de prestaciones (13 ítems)* y un resultado de Alfa de Cronbach de 0.907 para la variable *complacencia usuaria (9 ítems)*, lo cual evidencia niveles altos para su aplicación. Cartron (2021), refiere que este método es importante para el aseguramiento de resultados consistentes y repetibles en diversas aplicaciones. Este proceso permitió obtener resultados más fiables y precisos, fortaleciendo la validez interna del estudio. La técnica estadística abordada para procesar la información fue la estadística descriptiva y la estadística inferencial empleando el software estadístico SPSS versión 27.

3. RESULTADOS

La tabla 1 externaliza los resultados sociodemográficos de los encuestados, donde el 44% tienen sexo femenino, el 56% tienen sexo masculino; asimismo, el 46% tienen la edad entre los 18 a 30 años, el 3% tienen entre 61 a 70 años; el 52% tienen estudios de nivel secundaria, el 28% estudios de nivel técnica, mientras que el 20% tienen estudios de nivel universitaria.

Tabla 1
Perfil sociodemográfico (N=175)

Variables	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
Sexo	Femenino	77	44
	Masculino	98	56
Edad	18 - 30 (años)	80	46
	31 - 40 (años)	43	24
	41 - 50 (años)	35	20
	51 - 60 (años)	12	7
	61 - 70 (años)	5	3
Grado de instrucción	Secundaria	91	52
	Técnica	49	28
	Universitaria	35	20

La calidad de servicio refleja una tendencia de percepción de nivel alto con 90.3%; al igual que sus dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, reflejan un nivel alto con 88.0%, 91.4% y 88.0%; asimismo, la variable satisfacción de los clientes refleja una tendencia de percepción de nivel alto con 93.7%; de la misma manera sus dimensiones: valor percibido, experiencia del cliente, atención al cliente, reflejan un nivel alto con 88.0%, 90.3% y 89.1%.

Tabla 2
Percepción de las variables y sus dimensiones

	Bajo	Medio	Alto
V1: Calidad de servicio	-	17 (9.7%)	158 (90.3%)
D1: Fiabilidad	-	21 (12.0%)	154 (88.0%)
D2: Capacidad de respuesta	-	15 (8.6%)	160 (91.4%)
D3: Elementos tangibles	-	21 (12.0%)	154 (88.0%)
V2: Satisfacción de los clientes	-	11 (6.3%)	164 (93.7%)
D1: Valor percibido	-	21 (12.0%)	154 (88.0%)
D2: Experiencia del cliente	-	17 (9.7%)	158 (90.3%)
D3: Atención al cliente	-	19 (10.9%)	156 (89.1%)

La prueba K-S (Kolmogorov-Smirnov) es empleada para la contrastación de normalidad de la población (Molina-Panchi & Molina-Panchi, 2025).

La normalidad K-S reflejan un Sig. = 0.000 siendo todos < 0,05 por lo que no cuentan con distribución normal, determinando la aplicabilidad de la prueba no paramétrica Rho de Spearman (Apaza et al., 2022).

Tabla 3
Prueba K-S

	Estadístico	gl	Sig.
V1: Calidad de servicio	0.163	175	0.000
D1: Fiabilidad	0.193	175	0.000
D2: Capacidad de respuesta	0.217	175	0.000
D3: Elementos tangibles	0.218	175	0.000
V2: Satisfacción de los clientes	0.158	175	0.000
D1: Valor percibido	0.209	175	0.000
D2: Experiencia del cliente	0.258	175	0.000
D3: Atención al cliente	0.258	175	0.000

Para la interpretación del coeficiente de correlación de r_s (Rho de Spearman) se consideró el valor de correlación r_s : 1 = positiva perfecta; 0.9 - 0.99 = positiva muy alta; 0.7 - 0.89 = positiva alta; 0.4 - 0.69 = positiva moderada; 0.2 - 0.39 = positiva baja; 0.01 - 0.19 = positiva muy baja; 0 = nula (Martínez & Campos, 2015).

Entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, el p-valor fue de 0.00 lo cual determinó que si existe relación y el $r_s = 0.765$ demostró que la relación es positiva alta; en cuanto a la hipótesis 1: La dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente, el p-valor demostró que existe relación porque es = 0.00 y el $r_s = 0.664$ demostró que la relación es positiva

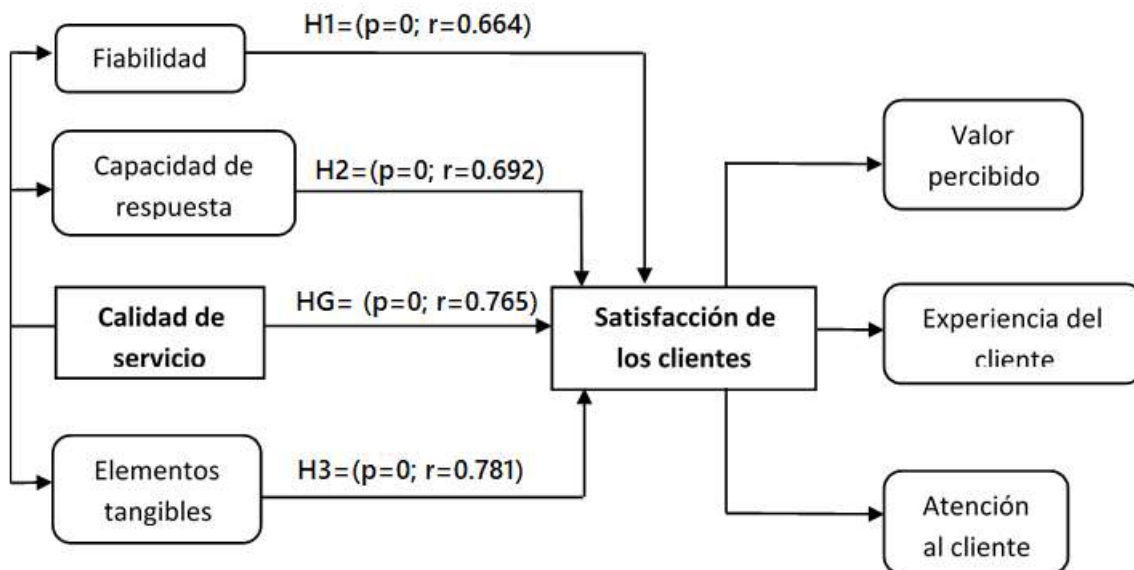
moderada; de igual forma para la hipótesis 2: La dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, el p-valor fue = 0.00 lo cual determinó que si existe relación y el $r_s = 0.692$ demostró que la relación es positiva moderada y en cuanto a la hipótesis 3: La dimensión elementos tangibles con la satisfacción de cliente presentó un p-valor = 0.00, determinó que si existe relación y el $r_s = 0.781$ demostró una relación positiva alta.

Tabla 4
Resultado de prueba de hipótesis

Coeficiente	Variable y dimensiones	Satisfacción de los clientes
r_s	Calidad de servicio	Rho
		0.765
		p-valor
		0.000
		N
		175
	Fiabilidad	Rho
		0.664
		p-valor
		0.000
		N
		175
	Capacidad de respuesta	Rho
		0.692
		p-valor
		0.000
		N
		175
	Elementos tangibles	Rho
		0.781
		p-valor
		0.000
		N
		175

Nota: Si p – valor <0.05 existe relación / si p-valor es > 0.05 no existe relación.

Figura 2. *Comprobación del modelo teórico propuesto.*



4. DISCUSIÓN

En la pesquisa los resultados se alinean a los estudios previos donde se demuestran que la excelencia de prestación eficiente y los productos de calidad generan complacencia y fidelización usuaria, siendo que las organizaciones consideran estos criterios para la toma de decisiones estratégicas que faciliten el crecimiento sostenible en un mercado global. Siendo que la fiabilidad de los clientes de la empresa Aldavi Trade S.A.C. es significativa con relación a la complacencia usuaria, esto indica que el cliente valora el cumplimiento prometido por la organización en cuanto a las prestaciones y productos ofertados, en ese sentido la organización debe seguir fortaleciendo sus procesos comerciales para sostener la complacencia y lealtad usuaria desde su primera interacción.

Con los resultados se evidencia que la capacidad de respuesta que brinda la empresa Aldavi Trade S.A.C. tiene un vínculo con la complacencia usuaria, esto implica la rapidez, proactividad, empatía y profesionalismo eficiente de los colaboradores para la atención usuaria, siendo que la empresa debe continuar desarrollando los canales de comunicación directa con los clientes para la accesibilidad al producto, mejorando de esta manera la complacencia usuaria. Asimismo, los resultados evidencian que los elementos tangibles de la empresa Aldavi Trade S.A.C. tiene un vínculo con la complacencia usuaria, evidenciándose que la presentación, orden, equipamiento, limpieza y otros factores de la empresa fortalecen la complacencia usuaria, siendo que los detalles de los elementos tangibles de la empresa cumplen un criterio relevante para conseguir la complacencia usuaria.

Estos resultados son corroborados por la pesquisa de Garza-Carranza et al. (2024), quienes en su investigación llegaron a determinar que la excelencia de prestación está relacionado a la complacencia usuaria, el vínculo existente ayuda a evaluar lo que espera recibir el cliente en términos de calidad frente a lo que realmente recibe durante el servicio o en la postventa; coincidiendo con los resultados realizados en el estudio.

Los resultados también son corroborados por Zambrano (2023), quienes en su pesquisa concluyeron que la excelencia de prestación con sus factores tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía, tienen un vínculo con la complacencia usuaria, lo cual implica que un cliente que recibe un adecuado servicio tiende a tener una mayor satisfacción de los servicios recibidos; coincidiendo con los resultados realizados en la investigación.

Por su parte, Rodríguez et al. (2023), corroboran los resultados de esta investigación porque en su estudio concluyeron que la excelencia de prestación tiene relación positiva con la complacencia usuaria; lo cual señala que la acción de realizar una buena calidad de servicio tendrá un impacto positivo y satisfactorio en los clientes, además de tener impacto positivo en la lealtad usuaria.

Asimismo, este estudio es corroborado por Custodio et al. (2023), quienes en su investigación concluyeron que la excelencia de prestación se relaciona de manera positiva y alta en la complacencia usuaria, esto indica que cuando el servicio prestado es de calidad

entonces la complacencia usuaria se incrementará, caso contrario la complacencia usuaria será desfavorable.

Los resultados de la pesquisa coinciden y son corroborados por los estudios antes detallados; por lo que, los aportes logrados en esta investigación son la determinación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la compañía Aldavi Trade S.A.C. el mismo que servirá como referente teórico de compañías similares para fortalecer la excelencia de prestaciones y conseguir la complacencia usuaria.

5. CONCLUSIÓN

Respecto al objetivo general se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Aldavi Trade S.A.C., lo cual refleja la fidelización y percepción de los clientes con la empresa, esta relación es clave para mejorar la satisfacción de los clientes. Asimismo, concerniente al objetivo específico 1 se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa Aldavi Trade S.A.C. Con respecto al objetivo específico 2 se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la empresa Aldavi Trade S.A.C. Con respecto al objetivo específico 3 se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Aldavi Trade S.A.C., siendo importante mantener una imagen sólida de los elementos tangibles para el sentir satisfactorio de los usuarios.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asencio, V., Ortiz Pinchi, G., Aguilar, R. I., Luquiños-Sedeno, M. G., Mamani-Laura, M. R., & Espiritu-Martinez, A. P. (2023). Quality of service and customer satisfaction in Peruvian food markets. *Salud, Ciencia y Tecnologia - Serie de Conferencias*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023528>
- Ayyildiz, A. Y. (2024). Implicaciones en la calidad del servicio de las diferencias interculturales en el turismo y la hotelería. *Multidisciplinary Business Review*, 17(1), 1–15. <https://doi.org/10.35692/07183992.17.1.2>
- Bravo-Huivin, E. K., Arosemena-Moreno, B. A., & Sánchez-Bazán, A. S. (2024). Strategic Model for Customer Satisfaction in a Service Sector Company. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 22(17), 1. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.1257>
- Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F., & Tello-Sánchez, M. G. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.23878/EMPR.V13I2.159>

- Carhuanchu-Mendoza, I. M., Nolasco-Labajos, F. A., Guerrero, M. A., & Silva, D. R. (2021). Calidad de servicio en hospitales de nivel III de la ciudad de Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5), 693–707. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.44>
- Cartron, E. (2021). Methodology of a quantitative research protocol. *Revue de l’Infirmiere*, 70(275), 47–48. <https://doi.org/10.1016/j.revinf.2021.08.018>
- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Contreras, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: Una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35–48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Cornelio-Ruiz, W., Becerra-Quiquia, J., Meneses-Claudio, B., & Rios-Rios, S. (2023). Service quality and customer satisfaction at the mype “Creditos Becerra”, Lima, 2022. *Salud, Ciencia y Tecnologia - Serie de Conferencias*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023467>
- Custodio, C. I., Bustamante, C. R., Tenorio, Y. A., & Sotomayor, G. D. S. (2023). Quality of Service and Customer Satisfaction for an SME Company in the Transport Sector. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, Jose. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.1059>
- Egorov, K., Krivospichenko, S., Yadav, V., Parygin, D., & Finogeev, A. (2021). Research methodology for quantitative and qualitative parameters of parking space use. *Procedia Computer Science*, 193(1), 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.10.007>
- Estela-Yomona, R. M. (2025). Calidad de servicio y fidelización estudiantil: Caso de un Instituto Tecnológico Público. *UNAC - Journal of Applied Economic and Business*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.70414/UNACJAE/V1/N1/139>
- Fontalvo, O. M., Fontalvo, T. J., & Herrera, R. (2020). Monitoring and control of the quality dimensions performance of a service center in a high education institution. *Informacion Tecnologica*, 31(3), 113–120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000300113>
- Fontalvo, T. J., De La Hoz-Dominguez, E. J., & De La Hoz, E. (2020). A method for evaluating the quality service of a user unit in a water service company in Colombia. *Informacion Tecnologica*, 31(4), 27–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>

- Garza-Carranza, M. T. D. La, Calderón-Pérez, A., Reyes-Berlanga, M. L., & García-Torres, M. A. (2024). Calidad en el servicio mediante la metodología Servqual y satisfacción en pacientes hospitalizados. *Horizonte Sanitario*, 23(1), 73–81. <https://doi.org/10.19136/HS.A23N1.5697>
- Gordon, B. R., Moakler, R., & Zettermeyera, F. (2023). Close Enough? A Large-Scale Exploration of Non-Experimental Approaches to Advertising Measurement. *Marketing Science*, 42(4), 768–793. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1413>
- Guanilo, S. R., Tirado, M. N., Aitken, W., & Calvanapón, F. A. (2022). Commercial strategies and customer satisfaction of the Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.57>
- Ibrahim, B. A., & Hussein, S. M. (2024). Relationship between resilience at work, work engagement and job satisfaction among engineers: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 24(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18507-9>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/UCSA/2409-8752/2022.009.03.023>
- Molina, P. M., Cortázar, Q. C., & León, P. L. (2024). Transformational-transactional leadership and its relationship with outcome variables. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(11), 554–573. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.33>
- Molina-Panchi, P. A., & Molina-Panchi, D. F. (2025). Pruebas estadísticas de normalidad: un análisis comparativo entre Kolmogórov-Smirnov, Shapiro-Wilk, Anderson-Darling, Ryan-Joiner y Jarque-Bera. *Revista Ciencia UNEMI*, 18(49), 152–171. <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/152-171>
- Neyra-Huamani, L., Flores-Morales, J. A., & Pacheco-Pomarino, M. (2021). Calidad de servicio en tiempos de covid-19 en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special), 108–122. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.8>
- Nicolás-Salas, A. B., & Martínez, Á. R. (2024). La influencia de los estándares de gestión de calidad en la satisfacción del cliente en los hoteles: Un estudio exploratorio. *Journal of Tourism Analysis*, 31(1), 34–68. <https://doi.org/10.53596/bz36g655>
- Novins, D. K., Althoff, R. R., Billingsley, M. K., Cortese, S., Drury, S. S., Frazier, J. A., Henderson, S. W., McCauley, E. A., & White, T. J. H. (2018). Study registration:

Encouraging the practice of hypothetical-deductive research in the journal. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 57(12), 901–902. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2018.10.004>

Ortega-Sánchez, D., & López-Sanvicente, A. B. (2023). Design, content validity, and inter-observer reliability of the ‘Digitization of Cultural Heritage, Identities, and Education’ (DICHIE) instrument. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01550-z>

Ozkan, D. S., Reeping, D. P., Hampton, C., & Edwards, C. (2021). A Critique of Quantitative Methodologies to yield Critical Quantitative Methods in Engineering Education Research (EER). *Research in Engineering Education Symposium and Australasian Association for Engineering Education Conference*, 2(1), 772–781. <https://doi.org/10.52202/066488-0085>

Rodríguez, D. Y., Arista, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/RSAN.V1I55.2326>

Silva, A. S., Campos, W. L., Aparecida, M., & Farina, M. C. (2019). Vignettes: a data collection technique to handle the differential operation of items in surveys. *BBR Brazilian Business Review*, 16(1), 16–31. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.2>

Silva, R., Julca, F., Luján-Vera, P. E., & Trelles, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(Especial), 193–203. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>

Tomé, M., Ortiz, J. M., & Fernández, C. (2022). Correlational study on cyberbullying and social abilities in intercultural teenagers. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.848678>

Zambrano, G. J., Fayos, T., & Calderón, H. (2024). Perceived Quality, Customer Engagement, and Satisfaction in Supermarkets of Ecuador. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 17, 1–9. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.1814>

Zambrano, L. E. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1(55), 1–15. <https://doi.org/10.36097/RSAN.V1I55.2220>